

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi -Ouzou

**Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Sciences de
Gestion**

Département des Sciences Commerciales



*Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en science commerciales*

Option : Marketing industriel

Thème :

*La stratégie de communication au
milieu industriel*

Cas : ENIEM

Présenté par :

M^{elle}GARIDI Dalila

M^{elle}MADOUNI Amina

Encadré par :

Mr AKKOUL jugurta

JURY DE SOUTENANCE:

Président:Mr.OUALIKENE Selim, Professeur, Président,UMMTO ;

**Examineur:Mme. DJELLOUT Fatima, Maître Assistante classe A,
Examinatrice,UMMTO ;**

**Rapporteur:Mr. AKKOUL Jugurta, Maître de conférences classe B,
Rapporteur, UMMTO.**

Promotion : 2021/2022

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé persévéré dans mon travail ;

A mes deux sœurs Maroua et Yasmine qui mon toujours soutenue et encouragée durant ces années d'études et à qui je souhaite une longue vie, que dieu les gardent.

A ma chère binôme Dalila qui m'a fait confiance ainsi que toute sa famille.

A mes chères copines :zina et yasmine

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

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

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

A ceux que ma plume a oubliés.

MADOUNI Amina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé persévéré dans mon travail ;

A ma chère sœur Meriem et mon frère Abed Rahim

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

A mes meilleures copines : Dyhia, Fadhila, Nyssa, Soraya

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

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

A ceux que ma plume a oubliés.

GARIDI Dalila

Remerciements

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

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

Monsieur AKKOUL JUGURTA, notre encadreur pour son aide précieuse, et sa disponibilité.

L'ensemble du personnel de l'unité commerciale, département marketing ENIEM, pour leur soutien et leur accueil particulier, Mme SADAOU.

Il ne sera jamais remercié suffisamment le personnel de notre département commerce pour leur soutien, compréhension et gentillesse durant notre formation.

L'ensemble de nos enseignants.

Aux membres du jury qui ont acceptés de juger notre travail.

A tous ceux, famille(s) et amis(es) qui nous ont encouragés et soutenus pendant nos recherches.

A nous camarades bien aimer : MESSAD Karima, ARKAT Adel, BELKESSA Syla, AMIRAT Rabah, BOUABBACHE Lounes, MESROUK Celine, KECHIT Kaissa.

Liste des abréviations

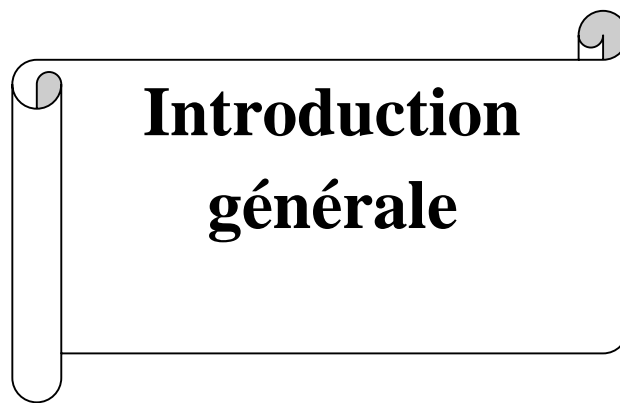
Abréviation	Désignation
B TO B	Business to business
B to C	Business to costumer
ENIEM	Entreprise national des industries électroménagères
B to B to E	Business to business to employee
B to B to C	Business to business to consumer
B to B to U	Business to business to user
B to A	Business to administration
B to G	Business to government
TPE	Très petite entreprise

PME	Petite Moyne Entreprise
SAV	Service après vente
CRM	Customer relationship management (gestion de la relation client)
DG	Direction général
CMI	Communication marketing intégrée
SMK	Système de management de qualité
SME	Système de management de l'environnement
ANEP	Agence National d'édition et de publicité

DMC	Direction Marketing communication
SAFEX	La société algérienne des foires et des expositions

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : généralité sur le marketing industriel (B to B)....	05
Introduction.....	05
Section 1 : présentation du marketing industriel.....	06
Section 2 : les spécificités du marketing industriel.....	20
Section 3 : la stratégie du mix marketing au milieu industriel.....	25
Conclusion.....	37
Chapitre 2 : la stratégie de communication au milieu industriel.....	38
Introduction.....	39
Section 1 : la différenciation entre la communication B to B et la communication B to C..	39
Section 2 : les types et les moyens de communication.....	44
Section 3 : la nécessité de la stratégie de communication au milieu industriel.....	56
Conclusion.....	62
Chapitre 3 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu industriel au sein de l'ENIEM	
Introduction.....	63
Section 1 :présentation de l'entreprise ENIEM.....	63
Section 2 :La description du cadre méthodologique.....	70
Section 3 :Interprétation des résultats de l'enquête.....	72
Conclusion.....	82
Conclusion Générale.....	84



Introduction générale

C'est à partir des années 60 que le marketing a commencé à se démocratiser à travers le monde, même s'il trouve son origine aux Etats-Unis. A cette époque, le marketing était centré sur le produit grâce à la révolution industrielle qui permit une production en très grande quantité.¹ Grâce à la technologie les entreprises ont amélioré leur capacité de collecter et à analyser leurs données marketing d'une part, d'autre part la mondialisation aussi permis aux entreprises de se spécialiser et d'accroître l'intensité de recherche et développement (RD) cela a montré que le marketing est important car il permet aux entreprises de créer un avantage concurrentiel.

Le marketing industriel, ou business to business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises, il s'oppose au marketing de grand consommation ou business to consumer (B to C) où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu² .

Le progrès de la technologie actuelle a ouvert de nouveaux canaux de communication avec les clients en permettant un développement de nouveaux formats de contenus publicitaires pour l'entreprise. Ce progrès apportés par la technologie est intégré dans le marketing industriel par la communication B to B et la communication B to C.

En milieu industriel la communication est un ensemble de technique permettant aux entreprises de communiquer entre elles, elle les spécificités du mode d'analyse de l'offre, du processus de décision et d'analyse des valeurs.

Elle doit naturellement contribuer activement au développement de l'entreprise en interaction avec son activité commerciale et l'environnement³.

Dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'analyse de la stratégie de communication dans le milieu industriel B to B au sein de L'ENIEM. Nous tenons de répondre à la problématique suivante :

Qu'est-ce qui caractérise la stratégie de communication de l'ENIEM dans le milieu industriel ?

Pour

tenter de répondre à notre problématique, d'autres sous-questions ont été posées :

- Quelles sont les spécificités du marketing industriel?
- Quelle est la stratégie de communication B to B suivie par ENIEM ?

¹<https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0/> consulté le 21/09/2022 à 3h00.

² Cécile Bozzo, « LE MARKETING INDUSTRIEL », édition Dunod, paris, 2007, p7.

³<https://www.ideloquence.com/strategie-communication-industrie.html> consulté le 25/09/2022 à 00H00.

Introduction générale

-Quelles sont les différentes étapes d'élaboration une stratégie de communication ?

Les objectifs de notre travail sont de deux types. Sur le plan théorique, cette étude vise à comprendre l'intérêt de la stratégie de communication au sein d'une entreprise industriel. Tandis que sur le plan empirique, l'objectif sera d'analyser la stratégie de communication de l'entreprise ENIEM.

Le choix de la thématique

Les raisons liées au choix de cette thématique sont: La communication est une variable clé du mix marketing .Notre étude empirique cherchera à confirmer cela.

Ce thème nous permet de confronter nos connaissances théoriques acquises durant notre formation à la réalité du terrain, notamment en allant au contact d'une entreprise exerçant dans le milieu industriel.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé ce travail en deux parties. Dans la première partie, une revue de littérature sera menée, celle-ci se basera sur une recherche bibliographique (ouvrages, mémoires de fin d'étude, sites internet, notes de cours portant sur le sujet).

Dans la seconde partie nous mènerons une étude empirique auprès d'une entreprise industrielle (ENIEM). Pour se faire une approche méthodologique qualitative sera choisie. La collecte des données se fera à l'aide d'un guide d'entretien.

La structure de mémoire

Pour tenter d'atteindre nos objectifs, nous avons divisé ce travail en trois chapitres :

Le premier chapitre, porte sur des généralités sur le marketing industriel, il est composé de trois sections :

- section1 : Présentation du marketing industriel.
- section2 : Les spécificités de marketing industriel.
- section3 : Les variables de mix marketing en B to B.

Le deuxième chapitre aborde la stratégie de communication en milieu industriel, il contient trois sections :

- Section1 : La différenciation entre la communication B to B et la communication B to C.
- Section 2 : Les types et moyens de communication en milieu industriel.
- Section3 : La nécessité de la communication dans le milieu industriel.

Le troisième et dernier chapitre reporte sur une étude empirique traitant de la politique de la communication au sein d'ENIEM, il contient trois sections :

- Section 1 : présentation de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager.

Introduction générale

- Section2 : la description du cadre méthodologique.
- Section3 : Interprétation des résultats de l'enquête.



**Chapitre I:
Généralité sur le
marketing**

Introduction

L'évolution du niveau de vie, de la concurrence, de la demande et de la technologie offre aux clients une sélection de plus en plus diversifiée de produits et de services. Les entreprises ont longtemps géré ces changements en ajustant leurs structures au fil du temps. Considérant la communication avec l'environnement, l'entreprise a d'abord créé la fonction commerciale. Mais avec l'industrialisation et le développement horizontal des entreprises, il faut formaliser la fonction marketing dans l'organigramme

Pour faire face à cette complexité croissante, les entreprises utilisent cette technique de management : le marketing industriel⁴.

Dans ce chapitre, nous allons discuter des généralités sur le marketing industriel, dans la première section nous allons introduire les éléments de base de marketing industriel,

La deuxième section traite les spécificités du marketing industriel, la dernière section expose le mix marketing en milieu industriel.

SECTION 1 : PRESENTATION DU MARKETING INDUSTRIEL

Dans cette section, il sera question de présenter l'évolution historique du marketing industriel et sa définition.

1.1. Conceptualisation du marketing industriel

1.1.1. Évolution historique de marketing industriel ⁵

L'histoire du marketing est longue, commençant dans les années 1930 suite aux changements majeurs de l'environnement des affaires, ainsi qu'à la révolution industrielle. Le marketing beaucoup évolué depuis cette époque, et on peut voir comment il a évolué depuis le marketing des années 1930. Voici un bref aperçu de 3 perspectives de l'histoire du marketing⁶

- **Optique de production (1870-1930)⁷**

Elle se caractérise par un environnement concurrentiel faible, les managers se concentrent uniquement sur les aspects techniques et industriels, et le manque d'efforts commercialement soutenus, les produits sont vendus seuls en raison d'une demande excessive de solvants plutôt que d'une offre réduite. C'est-à-dire que la capacité de production de l'entreprise est inférieure à la demande et que le prix est le principal critère d'achat des

⁴ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel » édition ECONOMICA, 1996, p 11.

⁵⁵ <https://studylibfr.com/doc/6279902/les-fondements-du-marketing---cours-gratuit-et-exercices-25/06/2022> 14:00h

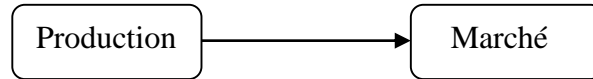
⁶ https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00638621/file/origine_historique_du_marketing_volle_2011.pdf 25/06/2022 14:00h

⁷⁷ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel » édition ECONOMICA, p12

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

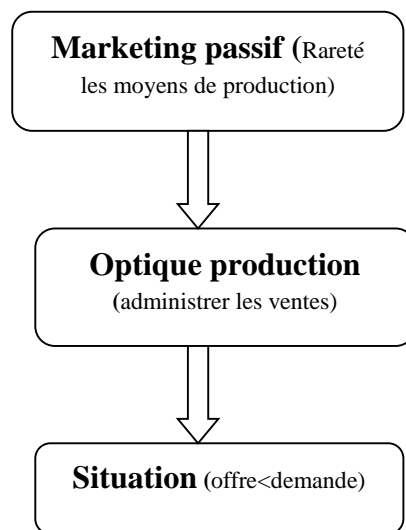
consommateurs. L'énergie de la direction est donc concentrée sur l'organisation de la production pour réduire les coûts et produire en grande quantité produit.⁸

Figure N°1 : orientation production



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html à 15H le 05/05/2022

Figure N°2 : Optique production



Source: http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html a à 15H le 05/05/2022

- **Optique la vente (1930-1950)**⁹

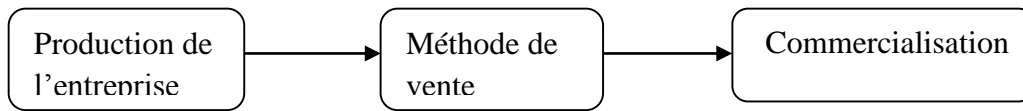
La principale caractéristique était la nécessité de mettre en œuvre des méthodes commerciales agressives liées à l'environnement économique défavorable créé par la crise de 1929, soutenues par des recherches commerciales et des efforts publicitaires, de sorte que la question de faire parvenir le produit au client plutôt que d'attendre que le client le cueille up, donc cette fois les entreprises développent force de vente et relations publiques, promotions, et peuvent aussi chercher à faire la différence dans les gammes et canaux de distribution. Alors

⁸https://www.researchgate.net/publication/254418852_Marketing_comprendre_l%27origine_historique
25/06/2022 14:00h

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

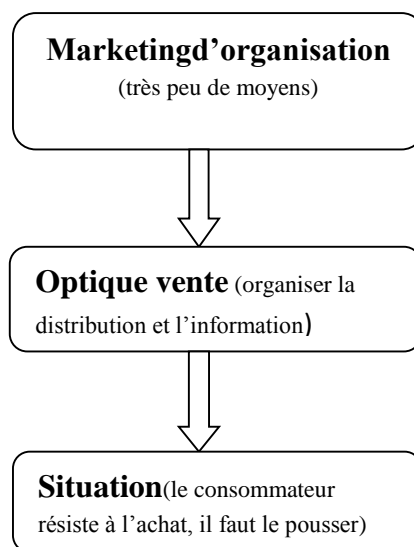
que le marché sature, cette vision commerciale s'avère inefficace et les entreprises doivent adopter une nouvelle approche : la vision marketing¹⁰

Figure N°3 : orientation vente



Source:http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html à 15H le 05/05/2022

Figure N°4 : L'optique vente



Source : http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html à 15H le 05/05/2022

- **Optique marketing (1950 jusqu'à aujourd'hui)¹¹**

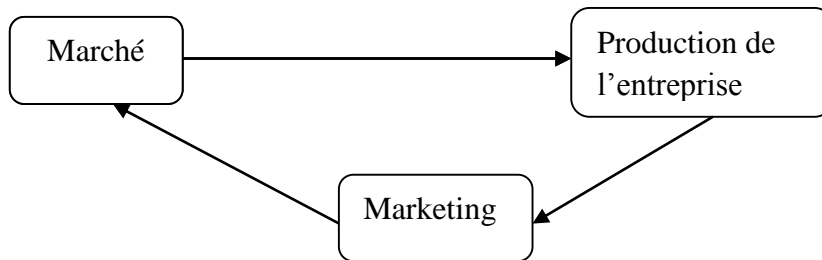
Commencera aux États-Unis dans les années 1950, considérant que les produits sont le domaine des entreprises avant la production d'optique et les ventes d'optique, mais avec la demande des consommateurs pour une meilleure information sur la qualité, la concurrence comprend également la variété des produits disponibles sur le marché, en qualité. Le producteur qui a raisonné avec l'aspect prix doit aussi intégrer les facteurs psychologiques propres au consommateur, tels que ses désirs, ses opinions, ses motivations, et ensuite

¹⁰https://www.researchgate.net/publication/254418852_Marketing_comprendre_l%27origine_historique 25/06/2022 14:00h

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

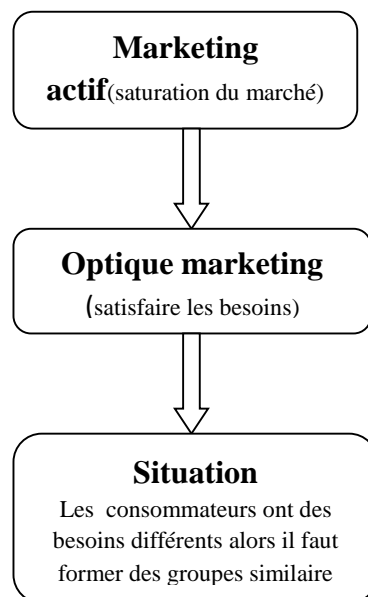
l'entreprise doit rechercher et analyser, créer, fabriquer, fabriquer des produits connus et distribués qui répondent aux besoins actuels et futurs des consommateurs est un changement fondamental d'approche. Cette nouvelle perspective oblige les entreprises à se tourner vers l'extérieur, vers les clients, les non-clients, les concurrents, les fournisseurs, les pouvoirs publics et la société en général.¹²

Figure N°5:orientation marketing



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html à 15H le 05/05/2022

Figure N°6 : Optique marketing



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html à 15H le 05/05/2022

¹²https://www.researchgate.net/publication/254418852_Marketing_comprendre_l%27origine_historique 27/06/2022 à 22H00

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

1.1.2 Concept de marketing industriel

1.1.2.1 Définition marketing

Il existe de nombreuses définitions dans la littérature consacrée au domaine marketing mais Nous nous concentrerons de citer les définitions du Philippe Kotler et celle de certains spécialistes du marketing.

Selon KOTLER PHILIPPE ¹³:

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leur besoin et désire au moyens de la création et les échanges de produits et autre entités pour autrui de produits et service de valeur »

Pour A. Dayan dans la préface de l'ouvrage « le marketing » :¹⁴

« La mercatique est une série de techniques, sous-entendue par un état d'esprit particulier, qui cherche à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologie pour la clientèle et financière pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités ».

Il se définir aussi comme : ¹⁵

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable

Après ces définitions on peut dire le marketing est :

- ✓ Les activités des entreprises doivent être repositionnées dans l'esprit de répondre aux besoins des consommateurs.
- ✓ Processus d'analyse et de planification qui permet aux entreprises de conquérir des marchés et des clients.

1.1.2.2 Définition de marketing industriel ¹⁶

En générale Marketing industriel ou B to B c'est la relation entre un fabricant et les fournisseurs, c'est un marketing de négociation. Il se concentrera sur deux clients principaux :

- les entreprises (business)
- les particuliers (fournisseurs)

Ce marketing été présent dans les années 70, 80 mais peut. Maintenant, ce marketing est fortement développé et avec plusieurs appellation comme business to business ou encore inter

¹³P. Kotler et Dubois .B « marketing management » 11eme édition, Publi-union, Paris, 2009, P23

¹⁴DAYAN, (A): *le marketing*, édition Vuibert, Paris, 2003

¹⁵ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, Mercator, Dalloz, 7^{eme} «édition, Paris, 2003, p .2 .

¹⁶<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php> 20/06/2022 à 15h00

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

organisationnelle¹⁷, aussi on peut citer les différentes définitions de concept marketing industriel par plusieurs auteurs :

A. Définition ¹⁸

Cette définition a été abordée par Cécile Bozzo dans son livre comme suit : « le marketing industriel ou business to business (B to B) ou inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation où business to customer (B to C) où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu ».

B. Définition ¹⁹

Par Laurent Harmel et Alain Scholasch :

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

C. Définition ²⁰

Selon Mark Divine

« Le marketing industriel c'est les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises ou (organisation) et non particuliers (ménages). Ainsi le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »

D. Définition ²¹

Le marketing industriel ou B to B englobe tous les biens et services qui sont inclus et conçus à être vendus aux d'autres entreprises, organisations (les travailleurs indépendants, les multinationales, les prestataires des services, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales)

1.1.3 La différenciation entre marketing B to C et B to B ²²

Après le développement du marketing et que a dépassé l'état d'esprit qui les entreprises a tourné son regard vers l'extérieur vers un autre type de clients qui sont les fournisseurs et

¹⁷<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53bb942d06e3e.pdf> 20/06/2022 à 15h 30

¹⁸Bozzo.c. « marketing industriel »Ed Dunod, Paris, 2007, P09.

¹⁹Harmel, L, Scholasch, A. « marketing industriel »Ed Economica, Paris, 1996, P16.

²⁰Marc, Diviné, « Marketing B to B », 2eme édition, Vuibert, Paris, 2014, p9

²¹Philippe Malaval et Christophe Benaroya, 2013 « marketing business to business », Edition Pearson, France, p6

²²<https://fogosales.com/fr/difference-entre-le-secteur-b2b-et-le-secteur-b2c/> 22 /06/ 2022 à 16H 00

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

d'autres entreprises et se développer pour créer une différence importante entre B2B et B2C.

Que nous allons voir dans le tableau ci-dessous :

Tableau 01 : la différenciation entre marketing B to B et B to C²³

Critère	B to B (business to business)	B to C (business to customer)
Le produit	Produit industriel (bien d'équipement et qui entre dans la conception comme matières premières)	Produit de consommation final (destiné directement à la consommation comme produits alimentaires)
Cible	Un nombre des clients restreint (marché de niche)	Un marché cible beaucoup large
La décision d'achat	Sont des professionnels bien planifiés et prévisibles alors Décisions d'achat rationnelles, basées sur la valeur ajoutée	La décision qui se fonde sur les émotions basées sur le désir et le prix.
Les relations avec client	Les clients B to B souhaitent établir des relations et des partenariats à long terme	Les relations avec les clients généralement plus courtes
Processus d'achat et de vente	Cycle de vente plus long et par paliers Processus d'achat en plusieurs étapes.	Cycle de vente court et direct Processus d'achat simple effectué par une seule personne, mais il subit l'influence d'autres personnes

²³<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199123-b-to-c-ou-b2c-definition/> 28/06/2022 à 22H00

1.2 Les bases du marketing industriel ²⁴

Les produits industriels sont beaucoup plus nombreux et diversifiés que les biens de consommation. Les marchés de biens industriels sont constitués de beaucoup moins de clients que les marchés de biens de consommation alors le chargé d'étude cherchera à recueillir les informations sur les facteurs qui en ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique politique social :

1.2.1 Le marché industriel

1.2.1.1 Objectifs des études de marché ²⁵

Le chargé d'étude cherchera à recueillir les informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique, politique et social.

1.2.1.1.1 La demande

Le but ici est d'évaluer quantitativement le potentiel du marché et de définir le comportement d'achat des organisations à qui le produit est vendu.

Cette évaluation vise à définir :

- La taille du marché
- Analyse des parts de marché
- Comprendre les tendances du marché
- Taux de notoriété des entreprises industrielles
- Pénétration du produit sur le marché

L'analyse du processus d'achat apporte un élément très intéressant à la vente d'un produit. Il permet d'identifier les acteurs et les critères de sélection.

1.2.1.1.2 L'offre

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

Ensuite, il y a la question de la réalisation d'études de marché de l'industrie, comme le fait tout fournisseur lorsqu'il veut explorer son marché en aval.

²⁴<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-offre-demande-environnement/> 29 /06 / 2022 à 19H00

²⁵ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA, page33, 34.

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

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

1.2.1.1.3 L'environnement politique, économique et social

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

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

On trouve généralement ces informations dans des revues et des organismes les ministres fournissent des informations très intéressantes. Au-delà de cette recherche documentaire préalable, il est souvent utile de pousser la recherche d'information en faisant appel à des experts interne ou externe à l'entreprise pour analyser les opportunités et les menaces de l'environnement par rapport à la stratégie actuelle et future.

1.2.2Le comportement d'achat au milieu industriel

Les décisions d'achat en marketing industriel sont influencées par des facteurs organisationnels ou des objectifs axés sur des tâches, comme la meilleure qualité de produit, ou fiabilité de la livraison, ou prix le plus bas.²⁶

1.2.2.1Définition des concepts²⁷

- a. Définition de l'achat :** l'achat est une opération commerciale dans laquelle entreprise acquérir les biens et services à un niveau de qualité et de prix déterminé, dans les quantités souhaitées, au coût le plus bas, avec un délai prévu et respecté

²⁶http://dspace.univ-mascara.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/442/1/poly_merged.pdf 10/07/2022 à

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

b. Définition de comportement d'achat : consiste ensemble des actions et des activités qui suivent les décisions d'achat au cours desquelles l'individu ou l'organisation effectue ses choix.²⁸

c. L'achat industriel : est un processus plus complexe dans lequel participe plusieurs partenaires pour réaliser les besoins de l'organisation.²⁹

1.2.2.2 Le comportement d'achat en milieu industriel ³⁰

La connaissance du comportement d'achat du client industriel permet au vendeur de déterminer qui il doit aller voir et quelle argumentation il devra développer. Cette connaissance constitue un instrument essentiel d'orientation pour les actions commerciales. En se référant outre au degré de nouveauté de problème posé au client industriel, le vendeur disposera de précieuse information qui lui permettra de s'adapter aux besoins de son client. On distingue généralement trois situations d'achat :

- Dans l'hypothèse d'un achat nouveau, le client souhaite collecter le maximum d'information et n'aura aucun a priori favorable ou défavorable envers les fournisseurs. L'important pour les fournisseurs sera alors d'intervenir le plus tôt possible dans le processus d'achat, notamment lors de la reconnaissance du besoin, et ce afin d'instaurer un climat de confiance très profitable par la suite
- Le client industriel peut être amené à reconsidérer un problème d'achat déjà connu de lui en cas de modifications importantes (carence du fournisseur attiré, proposition intéressantes de concurrence du fournisseur ...). Le besoin d'information sera néanmoins relative modéré. le fournisseur déjà connu du client industriel cherchera alors à se repositionner comme partenaire indiscuté et incitera ce client à opérer un « *rachat à l'identique* »
Le fournisseur qui cherche à se faire connaître du client devra faire en sorte que cette période d'incertitude dure le plus longtemps pour pouvoir prouver le plus grand intérêt de ses produits
- Souvent, les relations clients/fournisseurs se stabilisent, permettant le développement de rachats à l'identique. Dans un tel cas, il devient très difficile pour un nouveau
- fournisseur de s'introduire chez le client. Ce dernier a des fournisseurs attirés et n'éprouve qu'un besoin très faible de s'informer.

²⁸BOUZID Ourdia, RAIB Mekioussa, L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE), mémoire de fin de cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, 2013/2014, P22/23

²⁹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e36fad2098.pdf> 10/07/2022 à 14H00

³⁰ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA, p28- 32.

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Le fournisseur non sélectionné par le client devra donc déséquilibrer la situation en la faisant pivoter vers *un rachat modifié*. L'offre de ce fournisseur devra alors être très alléchante pour le client

1.2.3 Le processus d'achat en milieu industriel

Le processus d'achat industriel implique différentes étapes que les organisations mettent en phase pendant et après un achat et se caractérise par une grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela tient au fait que les étapes menant à la prise de commande ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat sont nombreuses : ³¹

1.2.3.1 Les étapes du processus d'achat³²

L'acte d'achat se décompose en une succession d'étapes aboutissant à la prise à la prise de commande. L'acheteur ne suit cependant pas nécessairement de façon linéaire l'ensemble de ces étapes. Il arrive en effet que pour l'achat de certains produits, il ne fasse que passer la commande. C'est le cas du rachat identique. En outre, les différentes étapes peuvent différer selon le type de produit ou de service vendu. Les étapes décrites ci-après ne sont donc qu'indicative.

A) Identifier les besoins

Le processus d'approvisionnement sera déclenché par la prise de conscience par le client du problème ou de l'opportunité : l'équipement que le client utilise n'est plus adapté, le produit constitue une innovation importante, le client souhaite des améliorations du système, etc. Pour enclencher ce processus et construire par la suite un climat de confiance très bénéfique, les fournisseurs doivent intervenir le plus tôt possible. Il doit donc démontrer au client qu'il comprend ses préoccupations et qu'il peut l'aider.

B) Déterminer les caractéristiques et les quantités des produits à acheter

Les clients formulent généralement leurs propres besoins et déterminent les spécifications caractéristiques de l'article à acheter. L'intérêt d'une intervention précoce du fournisseur auprès du client est d'orienter les fonctionnalités demandées dans le sens qu'il souhaite, ce qui conduit à une concurrence proposant des fonctionnalités inappropriées.³³

³¹Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996p 28

³²Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996P 29

³³http://dspace.univ-mascara.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/442/1/poly_merged.pdf10/07/2022 à 14H00

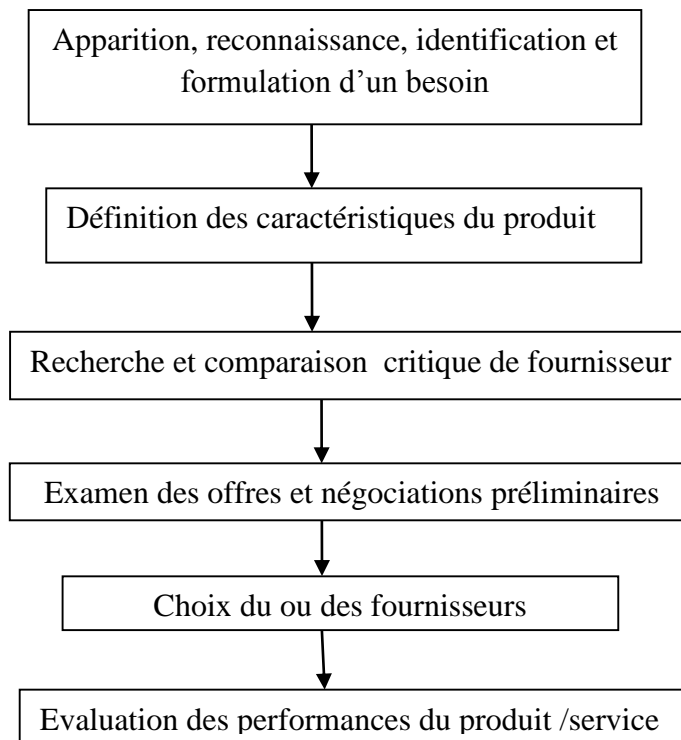
C) la recherche et choix des fournisseurs possibles ³⁴

Le client va chercher à identifier les fournisseurs pouvant répondre aux caractéristiques du produit qu'elles ont été énumérées précédemment. Il utilise pour cela son expérience, les publicités qu'il a pu avoir de nouveaux fournisseurs, les salons, les annuaires professionnels

D) la collecte et l'analyse des offres³⁵

Client lance un appel d'offres auprès des différents fournisseurs potentiels et examine les propositions des différents fournisseurs

Figure N°7 : exemple simplifié du processus d'achat



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996p 30

E) l'évaluation des offres et le choix du fournisseur

Là où les fournisseurs vont être sélectionnés à la suite d'une évaluation des offres

F) le choix d'une procédure d'achat

³⁴ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996, p 17

³⁵ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996P 30

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

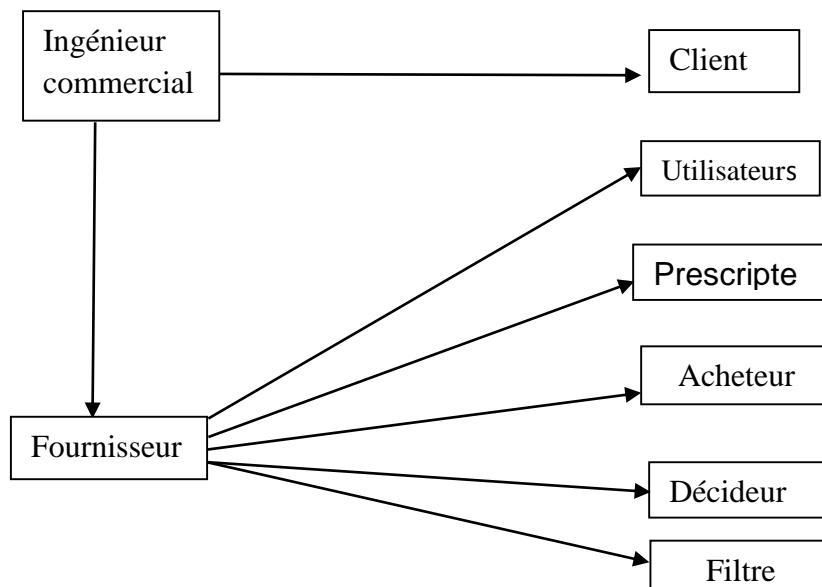
Une fois le choix du fournisseur réalisé, les parties conviennent des modalités de la procédure d'achat de l'approvisionnement (service après-vente, délais de livraison)

1.2.3.2 Centre d'achat

Plusieurs personnes interviennent au cours du processus d'achat, ce qui fait de l'acte d'achat industriel *une décision collective*. Ces différentes personnes forment ce qu'on appelle le "centre d'achat" ou 'le groupe d'achat'.

L'ingénieur commercial qui prospecte un client industriel se doit de connaître ses différents interlocuteurs afin de déterminer qui a plus d'influence dans la décision finale, ce qui lui permet de conclure plus rapidement sa vente³⁶.

Figure°8: Exemple d'un centre d'achat



Source : HERMEL Laurent, SCOLASCH Alain, le marketing industriel, éd Economica, 1996, p31.

1.2.4 Les types de produits et de service industriel ³⁷

L'offre industrielle est composée de produit et de services très différents, en terme montant, de durée de vie et de caractéristique techniques.

³⁶Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel », édition ECONOMICA 1996p 31- 32

³⁷Cécile Bozzo « le marketing industriel »édition DUNOD, p 13

1.2.4.1 Biens d'équipement

- les biens d'équipement lourds, y compris les terrains et bâtiments de l'entreprise, ainsi que les machines et équipements lourds de production (grues, machines, outils)

- les catégories d'équipements légers. On y trouve du petit matériel (outillage à main) et du matériel de bureau (matériel informatique, mobilier de bureau). Les biens d'équipement comprennent tous les produits dans lesquels une entreprise investit pour pouvoir mener à bien ses activités. Leur robustesse et leur fiabilité sont généralement les deux aspects les plus importants.

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

-Matières premières, Qu'ils soient agricoles (fruits, légumes, céréales) ou non agricoles (minerais, hydrocarbures, produits de la mer), ils sont très importants pour les acheteurs industriels en termes de qualité et de prix.

-Les produits transformés, y compris les matériaux (ciment), les produits semi-finis (produits chimiques) et les composants (puces électroniques), les produits transformés sont généralement des produits industriels. Au milieu de la chaîne du processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans les activités des entreprises qui les achètent, car ils détermineront directement la qualité de leurs propres produits, et ils représentent aussi souvent un volume d'achat important .Le risque lié à leur achat est donc très fort et influence les relations client-fournisseur.

1.2.4.3 Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise :³⁸

-Les consommables : ce sont tous les biens que l'entreprise intègre dans son activité habituelle qu'on ne trouve pas dans le produit fini exemple, les fournitures de bureau (papier, crayons) et les fournitures liées à l'entretien et la maintenance du matériel ou des locaux (huile, vis, peinture) ;

-Les services. Ce sont l'ensemble des services achetés par une entreprise pour le bon fonctionnement de son activité .Ils peuvent être liés à l'achat d'un produit (maintenance ,assistance dépannage) ou non(téléphonie, publicité, activités de conseil, transport).Les services qui ne sont pas liés à l'achat d'un produit et les consommables sont les produits industriels les plus proches des produits B to C , en terme de comportement des clients de caractéristiques .On

³⁸ Cécile Bozzo « le marketing industriel »édition DUNOD, p 13

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

y retrouve d'ailleurs souvent des marques qui interviennent sur les deux marchés (comme Post-It, Bic ou Stabilo pour les fournitures de bureau, Bouygues et Orange pour la téléphonie mobile).

Dans cette première section on a traité du marketing industriel, son apparition et ses différentes appellations ainsi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand consommation (B to C), ayant ainsi abordé les bases de marketing industriel.

Section 2 : les spécificités de marketing industriel

Dans cette deuxième section on doit traiter les points de différenciation entre le marketing business to business et le marketing de grande consommation :

2.1. Les principaux domaines d'activités du business to business³⁹

2.1.1 Le B to B de grande diffusion

Appeler aussi la grande distribution B to B s'adresse à une clientèle professionnelle comme les très petites entreprises ou petites/moyennes entreprises qui résultent en un marché de masse qui permet à l'entreprise de constituer un marché de masse qui permet à l'entreprise d'utiliser les mêmes outils qu'à ceux de B to C pour l'étude de marché, les outils de communication et la vente⁴⁰.

2.1.2 Le B to B récurrent

Est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client, cette relation se caractérise par un faible nombre d'acteurs, cette situation révèle la spécificité de l'organisation des achats, l'importance des risques encourus et la complexité de l'impact sur la décision finale.

2.1.3 Le marketing de projet ou d'affaires⁴¹

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

³⁹ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/cours-sur-les-specificites-du-marketing-b-to-b10/07/2022> à 14H00

⁴⁰ PHILIP MALAVAL, CHRISTOPHE Bénroya, « Marketing business to business » 5^e édition, 2009, page 5- 15.

⁴¹ https://www.pearson.ch/download/media/9782326001329_SP_1.pdf 10/07/2022 à 14H00

2.2 Les quatre types d'approche marketing par destinataire final ⁴²

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

2.2.1B to B classique dont la cible reste l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier spécifiquement des bénéficiaires individuels qu'ils soient internes ou externe à cette organisation. Par exemple, le carburant, l'électricité, les fournitures consommés pendant le processus de production, les services financiers ou informatiques ne servent pas un responsable ou un département en particulier mais l'organisation dans son ensemble.

2.2.2B to B to E(business to business to employée) qui réfère à l'approche allant jusqu'aux employés de la structure cliente, privée ou publique. Il s'agit de biens et de service qui sont bien vendus à l'organisation mais qui au final sont utilisateurs.

2.2.3B to B to C(business to business to consumer) qui cible les clients consommateurs des produits finis fabriqué par l'organisation cliente.ces produits peuvent se prêter à un cobranding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur .Contrairement au cas présenter dans la catégorie suivante , l'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser , qu'il s'agisse d'un produit alimentaire , vêtement , un véhicule ,logement .

2.2.4 B to B to U. (business to business to user) qui cible n'est pas un consommateur mais l'utilisateur parfois appelé l'usager dans les cas de service public contrairement à la situation b to b to c, l'utilisateur est dans le processus de choix de bien mis a sa disposition. Dans la plupart des pays. L'organisation directement cliente dans ce type de transactions b to b to u est généralement collectivités locale ou un gouvernement qui relève du code des marchés publics et qu'il convenu d'appeler l'administration, d'où l'utilisation de l'acronyme B to A (ou parfois B to G pour gouvernement) puis le bien ainsi acquis est utiliser par l'utilisateur final .il s'agir d'équipements lourds de transport en commun (tramway bus métro trains de grand vitesse) mais également d'équipement correspondant aux services publics de santé (hôpitaux), d'éducation (écoles , lycées , universités) , de loisirs , sportifs . L'utilisateur final n'achète pas

⁴²PHILIP MALAVAL, CHRISTOPHE Bénroya, « Marketing business to business » 5 édition, 2009, page 5- 15.

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

un bien de façon individuelle mais il loue de façon provisoire en payant un ticket d'accès, un droit d'usage ou un impôt

2.3 Les caractéristiques du marketing business to business

Le business-to-business se caractérise non seulement par le nombre de secteurs d'activité qu'il implique, mais aussi par la complexité de son environnement, très différent de celui de la grande consommation. Les propriétés suivantes permettent de connaître les dimensions :⁴³

2.3.1 Nombre limité de clients potentiels ⁴⁴

La nature des produits et services vendus limite le nombre de clients directs potentiels, principalement en raison de la concentration des unités d'affaires. Si l'entreprise vise une industrie très concentrée, la présence de quelques concurrents entraîne une réduction du nombre de clients, et il faut absolument gérer la relation avec les clients dans le cercle restreint des acteurs opérant sur le marché (Marketplace). Concentration du marché : les clients sont bien informés et bien organisés. Les secteurs de l'automobile, de l'aviation et de l'énergie sont de bons exemples d'aviation, où des entreprises de toutes tailles. Au total, il est rare qu'une entreprise gère plus de dix clients différents.

La principale conséquence d'avoir un faible nombre de prospects est que les prospects et les clients peuvent être suivis de manière exhaustive :

A) En termes de recherche, l'échantillonnage est redondant et l'objectif entier doit être étudié.

B) Au niveau des vendeurs, l'identification détaillée de l'entreprise permet de mesurer avec précision le travail et la performance des vendeurs.

Cependant, cette particularité n'est pas tout à fait universelle. Certains produits, de par leur nature générique, ciblent des milliers d'entreprises :

Est l'exemple. Dans ce cas, la manière d'apprendre et de communiquer sera davantage inspirée de la communication à grande échelle.

2. 3.2 Des clientèles hétérogènes ⁴⁵

Des différences de modèles de fonctionnement : selon même la nature et le secteur de leurs activités, mais aussi selon leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), organismes publics,

⁴³PHILIP MALAVAL, CHRISTOPHE Bénroya, « Marketing business to business » 5 édition, 2009, page 5- 15.

⁴⁴ Idem

⁴⁵Idem

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

associations, groupements et entreprises industriels ou procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'une mémé bien (centralisé, localisé, appels d'offre)

Par ailleurs, la négociation commerciale entre un fournisseur et un client qui se trouve lui-même être le fournisseur du premier pour une autre catégorie de produits ou services, ne sont pas rares .Il arrive même que le fournisseur vende certaine produits de son offre à un concurrent il collabore par ailleurs conjointement sur un programme client ce cas de figure se rencontre par exemple dans le domaine spatial entre des intégrateurs de satellites.

La différence d'implantation géographique :

Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activité par opposition à des usines relativement isolées ou éloigné, y compris au plan international

2.3.3 Une clientèle souvent internationale (Clients souvent internationaux)⁴⁶

La centralisation des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises les conduisent à étendre leurs terrains de chasse. Par conséquent, même les entreprises de taille moyenne coopèrent souvent avec les pays voisins.

2.3.4 Processus d'achat groupé⁴⁷

Une entreprise industrielle comprend généralement un service achats formalisé qui fait partie d'un ensemble moins formalisé : la centrale d'achat. Ce dernier rassemble une variété d'interlocuteurs impliqués directement ou indirectement dans les décisions d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes, mais aussi les utilisateurs, mentors ou décideurs. C'est cette interprétation côte à côte des acteurs et exige une approche B-to-B complexe de la vente et de la communication.

2.3.5 Le rôleactif du client ⁴⁸

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

2.3.6 Une forte participation mutuelle entre clients et fournisseur⁴⁹

Toutes les transactions interentreprises entre fournisseurs et clients suivent une chaîne de vente continue d'amont en aval, et la relation entre clients et fournisseurs bénéficie généralement de la fidélité interentreprises plutôt que de grosses dépenses.

2.3.7 La création de la valeur

⁴⁶PHILIP MALAVAL, CHRISTOPHE Bénroya, « Marketing business to business » 5 édition, 2009, page 5- 15.

⁴⁷Idem

⁴⁸Idem

⁴⁹Idem

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique (parfois plus basic) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, C'est à l'aune de bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

2.3.8 Des moyens spécifiques de promotion ⁵⁰

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

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

2.3.9 Le cycle de vie « prolongé » des produits ⁵¹

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur explication commerciale et de fait leur cycle de vie.

2.3.10 Le développement d'outils spécifiques sur internet ⁵²

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (b to c) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet

⁵⁰PHILIP MALAVAL, CHRISTOPHE Bénroya, « Marketing business to business » 5 édition, 2009, page 5- 15

⁵¹Idem

⁵²Idem

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

outil , en en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique (site institutionnel) puis un réel outil commercial (e-business ,gestion de la relation client) voire de gestion (intranet , tracking) .

Dans cette deuxième section nous avons pu développer les spécificités de marketing industriel et ses domaines d'activités ainsi que les caractéristiques qui le différencient du marketing B to C.

Section 03 : la stratégie du mix marketing

Dans cette section on doit définir le mix marketing ainsi ses 4 variables qui sont le prix, le produit, distribution, communication

3.1 Définition du mix marketing

Un marketing mix, parfois appelé « marketing mix », est un ensemble de variables sur lesquelles s'appuie une entreprise pour présenter son offre aux prospects et clients : produit, prix, distribution et communication.

Quelques auteurs ont défini mix marketing :

Pour Kotler & Dubois, le marketing mix est⁵³: « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible »

Le marketing mix se définit aussi comme étant⁵⁴: « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits (ou l'offre de service), de prix, de distribution (place) et la communication ».

3.2 Les variables de Mix-Marketing en B to B:

Le marketing mix rassemble les politiques produit, prix, communication et distribution d'une entreprise. Chacun de ces éléments répond à des règles de fonctionnement propres à l'environnement industriel.

3.2.1. Le produit industriel :⁵⁵

La gestion des produits industriels implique des décisions importantes qui obligent les entreprises à faire des choix stratégiques. Outre les aspects purement techniques de la

⁵³Kotler & Dubois « Marketing et Management », 9ème Edition, Publi-Union, Paris, 1997, p.737

⁵⁴Demeure Claude « Le marketing », Edition SIREY, Paris, 2001, p.10

⁵⁵ Cécile Bozzo, LE MARKETING INDUSTRIEL, éditions, Dunod, Paris, 2007 p63

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

conception et du développement des produits, ces décisions seront intrinsèquement liées à l'image de marque et au développement de nouveaux produits.

3.2.1.1. Les caractéristiques Du Produit Industriel⁵⁶

3.2.1.1.1. La diversité des produits industriels⁵⁷

Il existe une différence très importante entre les catégories de biens industriels : il peut s'agir de cuivre, de coton, de turbines, de composants électroniques, de machines-outils... Cette diversité réside à la fois dans la conception et la fabrication des produits (normes, délais, qualité) et dans la politique de distribution (distribution directe, deals technologiques, etc.), de communication (médias, salons) ou de prix

3.2.1.1.2. Les biens d'équipement⁵⁸

Les biens d'équipement n'entrent pas directement dans le produit, ils sont autorisés à être fabriqués. Ce sont des coûts fixes pour l'entreprise qui doivent être amortis quel que soit le volume de production.

A. Les biens d'équipement lourds⁵⁹

Ce sont des installations industrielles complexes. Ce marché est international et concurrentiel, même si le nombre de fournisseurs potentiels est parfois limité. Pour les très gros contrats, les fournisseurs peuvent s'associer pour apporter une solution globale. Ce fut une décision très lourde à prendre pour l'entreprise par la suite. Comparez les offres avec différents fournisseurs. Les ventes sont généralement directes, mais peuvent également se faire par l'intermédiaire de sociétés d'ingénierie. Dans le cas d'une demande "sur mesure", le fournisseur travaille avec le client pour élaborer un cahier des charges qui définit exactement ce qui est demandé et comment il sera mis en œuvre.

Le prix et les conditions de paiement sont des critères importants pour guider les fournisseurs afin d'aider les clients à trouver des méthodes de financement adaptées. En termes de prix, ce qui compte le plus pour les clients, c'est le coût total. Prise en compte des frais ultérieurs d'entretien et des économies qui pourront être réalisés.

⁵⁶ R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER, Marketing Industriel, Editions Nathan, Paris 1997, p95, 96, 97, 100.

⁵⁷ Idem

⁵⁸ Idem

⁵⁹ Idem

B .Les biens d'équipement légers ou complémentaires

Ces marchandises correspondent aux machines-outils, aux moteurs électriques, aux engins de manutention, à l'outillage à main, au mobilier, à la bureautique, etc.

Les devis sont très compétitifs. La demande est hétérogène, nombreuse et fragmentée car elle touche tous les secteurs d'activité.

Ce client valorise le prix et l'image du constructeur et donc l'importance d'une communication commerciale adaptée à chaque segment de marché, notamment à travers la publicité dans les médias spécialisés.

La distribution se fait généralement par l'intermédiaire de commerçants techniques qui sont généralement des revendeurs)

3.2.1 .1.3 Les biens qui entrent dans la composition du produit industriel⁶⁰

A. Les matières premières

On distingue les matières premières d'origine agricole : bois, coton, caoutchouc, etc., et les matières premières d'origine industrielle : minerais, gravier, argile. Ils sont achetés tels quels par les entreprises de première transformation. Il est utilisé pour les entreprises d'extraction ou d'importation, la cotation est relativement concentrée, les caractéristiques techniques sont standardisées et les ventes d'échantillons sont privilégiées. Les contrats portent sur de grandes quantités et sont basés sur le prix, la qualité et la sécurité d'approvisionnement. Les matières premières font l'objet d'achats spéculatifs, négociés entre courtiers internationaux.

B. Les matériaux incorporables

Ils représentent les produits qui entrent dans le processus de fabrication par exemple les profilés d'aluminium inclus dans les huisseries métalliques, la vente de ce genre produit sera soit directement c'est-à-dire par le producteur aux clients importants soit par le biais du négoce technique pour des commandes plus faibles .La concurrence est assez forte .La négociation porte sur le prix, la qualité proposée mais également sur les conditions commerciales (délais et mode de livraison...)

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

Ces biens sont directement assemblés dans le produit final. On retrouve sous ces appellations les composants électroniques (circuits intégrés, microprocesseurs, résistances...),

⁶⁰<https://www.cairn.info/marketing--9782100711154-page-150.htm> 24/07/2022 à 3H00

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

les composants élémentaires (vis, boulons, agrafes, poignées de porte..) ou complexes (pompes à injection, roulement à billes, boîtes de vitesse...) Mais également toutes les pièces destinées à l'automobile qui sont fabriquées en majeure partie par des sous-traitants « équipementiers ». Le marché est vaste et atomisé. La concurrence joue sur les prix, les délais, la disponibilité...

3.2.1 .1.4. Les consommables

Ce sont des fournitures telles que les carburants, les lubrifiants...qui permettent de faire fonctionner les machines, mais également des fournitures d'entretien (nettoyants, peinture...), des fournitures de bureau, etc.

Ces produits sont vendus principalement par le biais du négoce technique :ils impliquent des commandes routières. La concurrence étant vive, le choix est fonction du prix et des conditions commerciales.

3.2.1.2La documentation technique

Pour chaque produit industriel ou famille de produits, l'entreprise doit élaborer des fiches, des modes d'emploi pratiques et capables de répondre à la plupart des interrogations techniques : caractéristiques, spécification, normes, processus, particularités...mais également des notices d'installation et d'entretien.

3.2.1.3La marque⁶¹

Le produit nécessite une signature, un signe distinctif qui permet au client de le distinguer des concurrents. Ce signe se nomme la marque. En milieu industriel, l'utilisateur n'achète pas une marque pour elle-même mais veut connaître le nom de l'entreprise qui fabrique.

3.2.1.3.1Définition de la marque⁶²

Une marque est composée d'un nom, un terme, un sigle, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et/ou les services. Le terme « marque » s'utilise pour définir une entreprise, une gamme de produits, un produit.

Le but d'un nom de marque est de distinguer un produit d'un autre et de le reconnaître facilement.

3.2.1.3.2 La gestion des marques⁶³

Par marque on entend un nom, un signe un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux de ces concurrents.

⁶¹ R.MANIAK, C, BAUMANN, M, FOUCHARD, V, MOLLIEUX, R, SOYE, "Marketing industriel", éditions ARMAND COLIN, p106

⁶²« Le marketing-mi ou mix marketing » DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL, les éditions demos, P21.

⁶³ Cécile Bozzo, LE MARKETING INDUSTRIEL, édition Dunod, Paris, 2007, p63-,66

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Malgré le fait que le nombre de marques industrielles tend à augmenter, de nombreuses entreprises pensent encore qu'elles sont réservées aux produits de grande consommation, qu'elles ne sont qu'un aspect ludique assez peu important. Il est donc très fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont simplement désignés par des références ou des codes.

3.2.1.3.3 Le rôle de la marque dans le milieu industriel ⁶⁴

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

- faciliter l'identification des produits de l'entreprise. la concurrence est forte sur les marchés B to B et le nombre d'entreprise proposant des produits de même type et de même fonctionnalité est très important. Dès lors, un nom de marque correctement choisi permet une meilleur mémorisation et donc une meilleur indentification des produits du fournisseur par le client. La présence de la marque plutôt que des références-produit sur le catalogue d'un distributeur industriel est, par exemple, un moyen pour le fournisseur d'être repérer plus facilement et plus rapidement et donc d'accroitre ses chances d'être acheté.

- créer une identité commune pour les produits du fournisseur. L'ensemble des produits de l'entreprise références sous le même nom de marque bénéficie de l'image et de l'identité de cette dernière. La communication et l'introduction de nouveaux sont donc facilitées par cet effet de synergie ;

- donner une dimension plus humaine à des produits complexes. Le fait d'associer une marque et une image à des produits industriels parfois très complexes permet de les rendre plus « humains » aux yeux des acheteurs et du personnel de l'entreprise. Si elle ne permet pas a la marque de devenir l'outil principal de décision, elle adoucit certaines images trop techniques et rajoute une dimension supplémentaire à la prise de décision ;
- garantir une qualité constante au client. La mise en place d'une marque implique que le fournisseur s'engage à garantir au client qu'il retrouvera toujours le même produit d'un achat à l'autre et, plus précisément qu'il retrouvera le même niveau de qualité au travers du temps. L'exercice est difficile pour les produits industriels non transformés (matières premières, produits agricoles) mais il s'avère toujours payant

⁶⁴Idem

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

3.2.2 La politique prix :⁶⁵

Le prix joue un rôle stratégique car il influence le volume des ventes et l'image du produit. En fonction de ses objectifs, de ses contraintes et du marché, l'entreprise est amenée à faire varier son prix. Pour agir sur le prix, elle choisit entre les différentes politiques : politique d'écrouissage, de pénétration, de prix discriminatoires.

3.2.2.1 Définition du prix :⁶⁶

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est ainsi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, débours cette somme d'argent pour acquérir le produit.

3.2.2.2 Le prix, vecteur de l'objectif marketing⁶⁷

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encore d'affaiblir la position des concurrents. Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise.

Le prix permet donc d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégies : la stratégie d'écrouissage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.

3.2.2.2.1 Stratégie d'écrouissage

Cette stratégie consiste à fixer un prix à un niveau suffisamment élevé afin de limiter les coûts nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation. L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise. En pratiquant l'écrouissage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers,
- il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations.

⁶⁵ R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEX, R.SOYER .Marketing industriel, Editions Nathan, Paris1997, p186.

⁶⁶C. Demeure, « marketing »4eme éd, éditions DALLOZ, Paris, 2003, P151

⁶⁷ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « Le Marketing industriel »,éditions ECONOMICA,1996 Paris ,P 55 - ,P63.

- la firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

3.2.2.2 Stratégie de pénétration

L'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en la dissuadant de commercialiser ce type de produit.

La seule solution pour les concurrents sera alors de s'aligner sur ces prix très bas.

Cette stratégie, utilisée par les entreprises japonaises, peut être payante à long terme. Après avoir durablement investi le marché par des prix relativement faibles, les entreprises relèvent ensuite leurs prix à des niveaux très rémunérateurs, ce qui leur permet alors de bénéficier d'une sorte de « rente de situation ».

Les conditions indispensables au succès de la stratégie de pénétration sont les suivantes :

- des économies d'échelles réalisables à moyen terme,
- un marché potentiel suffisamment vaste,

Une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le coût de l'opération.

3.2.2.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique importante dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est la plus forte. Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur équipements plus avancés techniquement.

A l'inverse, Armand Dayan prend comme exemple une entreprise leader dans un produit pour bâtiment.

Bien placée dans le haut et le bas de gamme, mais désireuse d'améliorer sa position dans le milieu de gamme, cette entreprise a augmenté ses prix dans le haut et le bas de gamme de façon à attirer ses concurrents à ces deux niveaux et ainsi être plus libre pour agir dans le milieu de gamme.

3.2.2.3 Les spécificités du prix en marketing industriel⁶⁸

- Conséquences de l'existence d'une filière

Le changement du prix d'un produit se répercute sur les différents niveaux en aval de la filière. car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.

⁶⁸Idem

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Le concept du « sur-mesure », Très souvent, le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix du produit doit donc intégrer ce caractère de l'offre.

➤ Les discriminations tarifaires

En milieu industriel, le prix est souvent adapté en fonction de divers critères : des remises de prix peuvent être effectuées en fonction du statut du client notamment dans l'hypothèse de relations fréquentes.

➤ La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres

Le procédé de l'appel d'offres est répandu assez largement dans l'industrie, mais différentes formes d'appels d'offres existent :

a) L'appel d'offre au meilleur prix

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermés. Le candidat retenu sera celui qui aura offert le prix le plus bas (« le moins disant »)

b) L'appel d'offre au mieux disant

L'acheteur retient alors des critères tels que la qualité des matériaux utilisés, la rapidité d'exécution, l'esthétique du projet ou encore l'importance des économies de fonctionnement à réaliser.

c) L'appel d'offre négocié

A partir d'une liste de fournisseurs présélectionnés, l'acheteur adresse l'appel d'offres. Cet acheteur va ensuite engager sans formalités, les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.

3.2.3 La politique de distribution :⁶⁹

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente, fournir des prestations complémentaires...

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions décrites ci-dessus ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ces fonctions à d'autres acteurs que lui.

Outre cette problématique, le fabricant devra faire un choix entre différentes formules de distribution.

⁶⁹M. TRAORE MOHAMED LAMINE M. DJAMANE MOHAMED FAYÇAL, Distribution B to B. Cas de Sidal, Mémoire pour l'obtention d'un diplôme D'Ingénieur Commercial, Institut international de management Oran (Algérie), 2012, p 45

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Nous évoquerons également les spécificités de la distribution en milieu industriel.

3.2.3.1 Les différentes formules de distribution :

Le fabricant peut donc décider de prendre lui-même en charge la distribution de ses produits, de faire appel à des représentants (représentants multicartes par exemple), à des négociants techniques, à des concessionnaires ou encore à des franchiseurs.

3.2.3.1.1 Prise en charge par le fabricant

Cette formule est utilisée notamment dans le cas où le nombre de clients est peu élevé, où le produit est complexe et non standardisé, quand il s'agit de gros clients.

En pratique, ces cas se situent essentiellement dans les domaines des matières premières, des biens de l'équipement lourd, des matériels de travaux publics ou encore des matériels complexes.

Cette prise en charge directe par le fabricant présente des avantages certains car ce dernier a une connaissance parfaite des besoins et des attentes des clients et prospects et il peut en outre

Les contraintes liées à cette formule sont cependant lourdes à gérer pour le fabricant car elles impliquent l'engagement de ce dernier dans tous les domaines de la vente : la prospection et la vente, le soutien logistique, l'ensemble de l'aspect prospection et vente en faisant appel à un représentant multicartes.

3.2.3.1.2 Les représentants multicartes Le représentant multicartes est un indépendant qui est chargé contractuellement de vendre les produits du fabricant dans un domaine spécifique. Ce vendeur dispose d'un certain nombre de représentations (des « cartes »). Les avantages de cette formule tiennent au fait que le représentant apporte sa connaissance du marché et du produit, une offre large pour les clients potentiels, un investissement minime pour le fabricant quant à sa politique commerciale.

L'utilisation d'un représentant multicarte peut constituer une première étape dans la commercialisation des produits d'une entreprise nouvelle ou d'une faible taille et qui ne pourrait pas investir dans une force de vente adaptée.

Certaines contraintes pèsent cependant sur cette formule de distribution :

- Le représentant doit disposer de cartes complémentaires, les produits concernés clientèle ;
- Le multicarte doit également faire l'objet d'un suivi sérieux de la part du fabricant doit s'efforcer de faire en sorte que son représentant applique

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

correctement la politique de la firme à l'égard de la clientèle, notamment grâce à un appui en matière de promotion, de formation

3.2.3.1.3 Les négociants techniques

Le négociant technique assure un plus grand nombre de fonctions que le représentant multicartes. Indépendant lui aussi, il détient les produits qu'il vend, dispose d'une équipe de vente et assure également le financement, la livraison et le service après vente. Le fabricant n'a donc pas à supporter l'ensemble de ces frais.

En revanche, le négociant propose des produits concurrents car il se doit d'assurer à sa clientèle outre la rapidité de livraison un choix plus étendu.

F.Léonard a présenté les produits se prêtant le mieux à l'intervention des négociants technique :

- ✓ ils ont une base large de consommateurs potentiels,
- ✓ le stockage et le service de proximité sont facilement accessibles,
- ✓ les décisions d'achat se prennent à des niveaux subalternes de l'organisation,
- ✓ le client apprécie la livraison et les services rapides.

Là encore, des contraintes pèsent sur cette formule : les produits proposés doivent être standards car les négociants sont plus aptes à gérer ce type de produits que des produits nouveaux et spécifiques.

3.2.3.1.4 Les concessionnaires

Le rôle du concessionnaire a été fort bien présenté dans son ouvrage par F.Léonard : « Le concessionnaire, exclusif ou non, est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés .Le concessionnaire a le droit d'utiliser la marque du fabricant comme enseigne commerciale. Les multiples modalités de délais d'approvisionnement, de stockage, de publicité et formation...sont évidemment établies en fonction du rapport de force entre producteur et concessionnaire ».

Les concessionnaires ont leur propre force de vente et font éventuellement avec la participation du producteur de la publicité locale. Ils assurent le stockage et la livraison des produits, l'entretien et l'après-vente.

3.2.3.1.5 La franchise

La franchise est le contrat par lequel le titulaire d'une marque(le franchiseur)concède à un commerçant indépendant(le franchisé) le droit de se présenter à la clientèle sous cette marque ainsi que son savoir-faire.

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel

Le franchisé doit verser en contrepartie une redevance généralement proportionnelle à son chiffre d'affaires et surtout suivre scrupuleusement la politique commerciale fixée par le franchiseur.

3.2.3.2 Spécificités de la distribution en milieu industriel⁷⁰

La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Distributeurs et fabricants entretiennent ainsi des liens relativement étroits car ils doivent adapter le produit aux besoins spécifiques du client (cf. complexité du produit industriel). Ces liens varient cependant en intensité selon l'importance donnée par le fabricant aux actions push, le distributeur(ou les autres intermédiaires) va exercer un rôle très actif car chacune des composantes de la filière industrielle va influencer sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant. Dans le cas de la stratégie pull, le rôle des intermédiaires sera beaucoup plus passif car le fabricant va stimuler lui-même la demande des clients finals par des actions de publicité et de vente.

3.2.4 La politique de communication (ya des éléments qui seront bien détaillés dans le prochain chapitre) :⁷¹

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client...

Après avoir posé la problématique générale en matière de communication et les spécificités de la communication en marketing industriel, l'accent sera mis sur les instruments de la communication.

3.2.4.1 Les instruments de communication

En matière de communication promotionnelle avec les marchés industriels, les instruments utilisés sont de types personnels et impersonnels.

Les instruments personnels reposent sur essentiellement la force de vente.

Les instruments impersonnels constitués de médias, ne jouent contrairement au marketing des biens de consommation qu'un rôle complémentaire à la vente personnalisée.

⁷⁰ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, éditions ECONOMICA, 75015 Paris, P63, P64, P65, P66, P67, P68.

⁷¹ Idem

3. 2.4.1.1 L'instrument principal de communication : la force de vente

La force de vente constitue un moyen privilégié de communication en milieu industriel professionnel. Bien que l'information soit également transmise par d'autres moyens, le vendeur est celui qui peut personnaliser le mieux l'information auprès de chaque client ou prospect.

3. 2.4.1.2 Les autres moyens de communication

A. Les moyens directs de contact

C'est la participation aux foires commerciales, expositions et salons professionnels est indispensable car cela permet de se faire connaître, d'observer les concurrents, d'échanger des informations, de vendre, ou d'amorcer une future vente, de promouvoir certains produits (nouveaux le plus souvent) par des démonstrations.

B. La publicité directe ou le publipostage

La publicité directe consiste à faire passer par voie postale des messages publicitaires à des clients potentiels ou acquis, et ce, selon une méthodologie précise. Ce mode de prospection de plus en plus fréquemment utilisé, permet de fidéliser la clientèle d'une entreprise, de préparer l'intervention de la force de vente et de la circonscrire aux contacts utiles.

C. La démonstration de matériels

Cette manifestation permet d'inciter à la fois les prospects d'une zone géographique déterminée et la presse spécialisée ou générale.

D. Les séminaires de formation et d'information

Outre sa force de vente, l'entreprise devra former celle de ses distributeurs, de ses intermédiaires.

E. Les relations publiques

Les relations publiques consistent à informer sur l'entreprise certains publics tant internes qu'externes afin qu'ils aient une vision positive de cette entreprise.

F. Les moyens indirects de contact

➤ La publicité institutionnelle

Ce type de publicité, qui porte sur l'entreprise et non sur ses produits, est très fréquent en milieu industriel. Ce phénomène s'explique par l'importance de l'image de la marque dans la relation client/fournisseur et par la faiblesse des budgets de publicité qui ne permettent pas une communication sur l'ensemble des produits proposés.

➤ La publicité produit

Chapitre 01: Généralité sur le marketing industriel


Cette publicité utilise souvent les mêmes médias que la publicité institutionnelle, mais présente de façon plus ou moins détaillée les caractéristiques des produits et services de l'entreprise.

On constate que la communication est un élément essentiel de mix marketing acoté autre éléments le produit, le prixet la distribution.

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons traité du marketing industriel qui repose sur les relations clients-fournisseurs ou l'acheteur n'est plus un individu mais une organisation.

Ensuite nous avons détaillés les spécificités du marketing industriel qui le caractérise, en fin nous avons démontré les variables de mix marketing (produit, prix, distribution et communication)



**Chapitre II : la stratégie de
communication au milieu
industriel**

Introduction

Dans ce chapitre nous allons présenter au premier lieu la différenciation entre la communication B to B et la communication B to C on suite on démontre les types et les moyens de communication existantes au milieu industriel, puis en finalise par le nécessité de la communication dans le milieu industriel.

Section 1 : La différenciation entre la communication B to B et la communication B to C

Une bonne stratégie de communication B to B (entre professionnels) et une bonne stratégie de communication B to C est aujourd'hui vitale pour les entreprises qui veulent et se développent sur le marché⁷²Dans cette section, nous allons présenter la communication B to B et ses spécificités, la stratégie de la communication en B to C, et en dernier lieu la comparaison entre la communication B to B, et la communication B to C.

1.1 Définition de la communication B to B⁷³

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation des supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe ; et s'adresse à un marché de niche. Donc, la fidélisation de la clientèle est un aspect très important pour créer un réseau. De plus, les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes.

1.2. Les spécificités de la communication en marketing Industriel ⁷⁴

1.2.1 Le produit industriel est complexe

En raison de la complexité du produit industriel, les intervenants au processus d'achat ont besoin d'une information technique importante, pour éviter tout reproche ultérieur pour le fabricant.

⁷²<https://www.lusiscommunication.be/fr/news/17-communication-b-to-b-b-to-c> consulté le 21/07/2022 à 19h00

⁷³<http://www.abilo.com/> consulté le 15/09/2022 à 15h30.

⁷⁴ Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « le marketing industriel », éditions ECONOMICA, 1996 paris, p64-65.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

L'information est à l'inverse dans le marketing de biens de consommation ou l'information est davantage émotionnelle se caractérise à travers sa rationalité.

1.2.2 Les clients sont restreints

Dans le marketing d'entreprise le nombre des clients est restreint ce qui privilégie les formes personnalisés de communication, qui mis les forces de ventes comme un moyen de communication fondamentale.

1.2.3 Les acteurs du processus d'achat(les intervenants)

Lors du processus d'achat plusieurs personnes interviennent, donc la communication doit prendre en compte les contraintes et les objectifs perçus par chaque intervenant, alors le problème sera communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

1.2.4. La publicité industrielle est particulière

Par rapport au marketing de communication de masse, le responsable de la publicité industrielle fait face à des problèmes plus difficiles avec moins de financement.

1.3. Définition de la communication B to C⁷⁵

Si vous êtes dans le domaine du marketing, vous savez sans aucun doute ce qu'est le B to C ou « business to consumer ». Le commerce B to C se rapporte aux relations commerciales qu'entretiennent les consommateurs et les entreprises. Ces relations incluent notamment la communication avec les clients privés potentiels ou ceux déjà existants. En d'autres mots, il s'agit d'une stratégie marketing qui est plutôt orientée vers le consommateur.

1.4. La stratégie de communication B to C⁷⁶

Dans la communication B to C les outils et les moyens sont vastes : télévision, affiches presses, radio, et cinéma qui sont dits « médias ». De plus, il existe les moyens de communication « hors médias » : sponsoring, mécénat, relations publiques foires et expositions, etc. Puis il y a le géant : internet (parfois qualifié d'outil de communication média). Sur les réseaux sociaux, le marketing B to C a la spécificité de communiquer via des réseaux non professionnels. Twitter, Facebook et Google+ font partie. Les internautes peuvent librement s'abonner à leurs marques préférées et reçoivent volontairement leur publicité. Pour

⁷⁵<https://junto.fr/blog/b2c/> consulté le 23/07/2022 à 19h00.

⁷⁶<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/marketing-btoc-face-au-marketing-btoc/> consulté le 06/09/2022 à 15h30.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

les entreprises, les réseaux sociaux sont un moyen idéal de fidéliser leurs consommateurs et de mesurer cette fidélisation.

1.5. La comparaison entre la communication B to B et La communication B to C⁷⁷

Pour bien comprendre les spécificités de la communication en marketing B to B et les spécificités de la communication de marketing B to C, vous devrez faire la comparaison entre ces deux dernières. Plusieurs points sont à soulever pour réaliser cette comparaison.

TableauN°2 : la différenciation entre la communication B to C et B to B

	La communication B to C	La communication B toB
Les cibles	En marketing B to C l'objectifs d'atteindre les maximum de consommateurs Pour cela, elle doit exploiter tous les canaux de communication offrant une porté très large.	Cette stratégie est n'est pas efficace en B to B. par ce que le but est d'atteindre les entreprises clients via des réseaux bien précis.
Le profil des consommateurs	Dans une relation B to C, communication doit être adaptée au niveau de connaissance des consommateurs finaux. Ces derniers ne sont pas des experts dans un domaine spécifique et il est totalement inutile de fournir du contenu consistant lors d'une campagne de communication. Il est préférable d'aller droit au but afin qu'ils sachant à quels avantages ils peuvent en tirer	Dans le commerce B to B, le contenu d'une campagne de communication doit d'être pertinent. Les entreprises clientes attendent des informations consistantes pour mieux analyser l'offre et prendre la décision la plus adéquate. Vous devez alors utiliser le jargon du secteur pour mieux vous faire comprendre et démontrer votre professionnalisme.

⁷⁷ Elaboré par nos soins en se basant sur [«https://junto.fr/blog/»](https://junto.fr/blog/) consulté le 23/07/2022 à 19h00 ».

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

	Pour les consommateurs, leurs intérêts personnels priment.	
La relation client	Dans le commerce B to C, une relation d'affaires étroite joue un rôle secondaire. Il est totalement inutile d'investir dans la mise en place d'une stratégie de communication efficiente, car elle ne vise pas la création d'une relation sur long terme avec leurs consommateurs. La raison en est qu'elle ne les rencontre pas souvent et qu'ils ne passent généralement commande qu'en petite quantité, Chercher à les fidéliser n'est pas ainsi un objectif important. Elle gagne mieux à augmenter leur nombre.	Dans le commerce B to B le principe est totalement le contraire. Pour qu'une entreprise B to B puisse prétendre à une relation réussie avec ses clients, elle doit optimiser la gestion de la relation client (CRM). Grâce au CRM, elle peut offrir un service de communication individuel à ses clients. Elle doit alors établir la confiance nécessaire afin de prétendre à une relation d'affaire pérenne.
Le marketing email	En marketing B to C, elle peut établir un contact régulier avec ses clients grâce à l'emailing ou plus précisément l'email marketing. L'objectif ici est de fidéliser les clients et d'en attirer d'autres afin de booster la vente de produits et services.	Cette technique est également exploitée en B to B mais la mise en œuvre ne sera pas la même.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

Le social media-marketing	En tant qu'entreprise B to C, elle peut passer par les réseaux sociaux afin d'augmenter sa notoriété. Grâce à ce canal marketing, les clients n'hésiteront pas à partager elle mérite et c'est ainsi que l'information va circuler. Sachez que les clients satisfaits partagent toujours les expériences positives qu'ils ont commues en compagnie d'un e-commerçant ou d'une entreprise quelconque, note que le social-media-marketing est la forme moderne du marketing de recommandation. En tant qu'entreprise B to C, elle doit bien choisir les plateformes de réseaux sociaux.	Le choix est large contrairement à une relation B to B ou l'entreprise doit faire sa promotion uniquement dans des réseaux professionnels comme LinkedIn, Twitter, XING ou encore Facebook. Elle ne soit pas tentée d'afficher les mêmes contenus dans ses pages de réseaux sociaux pour ne pas ennuyer leurs clients.
L'importance du site web	En tant qu'entreprise B to C, elle ne doit pas négliger ses site web. C'est la vitrine de ses activités et ses clients doivent y obtenir les réponses aux questions qu'ils se posent.	Le cycle d'achat B to C est plus rapide qu'un cycle B to B profitez, en pour soigner son business model afin de coller parfaitement à la demande et favoriser un processus de décision favorable à son entreprise.

Source : <https://junto.fr/blog/> consulté le 23/07/2022 à 19h00

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

Dans cette section on conclut que la communication B to B est différente à la communication de B to C. ce qui prouve que chaque communication à ces spécificités soit la communication B to B soit la communication B to C.

Section2 : Types et moyens de communication en milieu industriel

Avant l'utilisation de ces moyens et ces types il faut élaborer une stratégie 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 moyens à mettre en œuvre.⁷⁸

Dans cette section nous allons présenter les types et les moyens de communication en milieu industriel, la stratégie de plan de communication au milieu industriel et les spécificités de la communication en ligne.

2.1. Types de la communication dans le milieu industriel

L'entreprise doit veiller à la cohérence des messages qu'elle diffuse dans les cinq types de communication auxquels elle a recours : la communication corporate, la communication de marque-produit, la communication interne, la communication collective et la communication externe.⁷⁹

2.1.1. La communication corporate ou institutionnelle⁸⁰

La communication corporate ou institutionnelle est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. Elle émane généralement de la direction générale ou du service de communication corporate directement relié à la DG .Elle vise toutes les cibles puisque par défaut elle supplée le manque de communication interne et financière. Elle représente une place très variable en fonction de la taille et de l'organisation de l'entreprise à pour objectif de soutenir les autres formes de communication plus opérationnelles, d'informer des projets transversaux, d'anticiper des situations de crise et en fin de coordonner des autres formes de communication de l'entreprise.

⁷⁸Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme edition, 2009, PEARSON, p493.

⁷⁹Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme edition, 2009, PEARSON, p509.

⁸⁰Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme edition, 2009, PEARSON, p493-517.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

2.1.2. La communication collective ¹

Son but est d'institutionnaliser le produit auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias ,la presse horizontale et verticale , les relations publiques et les relations presse ; une campagne collective est financée par un syndicat professionnel qui collecte des chiffres d'affaires réalisés.

2.1.3. La communication interne

Cette communication regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, avec un objectif premier de conforter le sentiment d'appartenance du personnel, mais de mieux canaliser les messages véhiculés par le personnel. Son champ d'action s'étend en effet au-delà du cadre de l'entreprise pour s'adresser aussi à ses partenaires, à des cibles externes, Le personnel peut soit diffuser directement des messages vers l'extérieur, soit les transmettre indirectement. Elle joue un rôle important dans la communication externe pour renforcer l'image institutionnelle de l'entreprise et de crédibiliser les informations transmises aux interlocuteurs extérieurs. La communication interne remplit une double fonction :

-l'ajout de nouvelles informations sur les produits, les nouveaux marchés, les nouvelles campagnes et les événements tels que les salons professionnels donne un but aux nouveaux produits. -

Différents départements et régions rendent compte de leurs performances pour chaque activité. Cela aide les gens à comprendre l'implication des différentes parties.

2.1.4. La communication de marque-produit

Cette communication est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes, en particulier à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'actions de soutien aux produits déjà existants, elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication marque-produit a ainsi pour objectif de démontrer le savoir-faire et de développer la notoriété d'une gamme de produits .Lorsque l'entreprise ne gère qu'une seule marque, ce type de communication de rapproche de la communication institutionnelle.

Les différents supports de communication peuvent être utilisés, notamment ceux dont le caractère commercial est fort, tels que la communication technique, les show-rooms, les salons professionnels, le marketing direct, la promotion des ventes. Les fournisseurs industriels

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

réalisent de plus en plus des catalogues (papier ou électronique) très complets, fournissant des indications de mise en œuvre, des conseils techniques, des schémas de montage, des explications relatives aux normes.

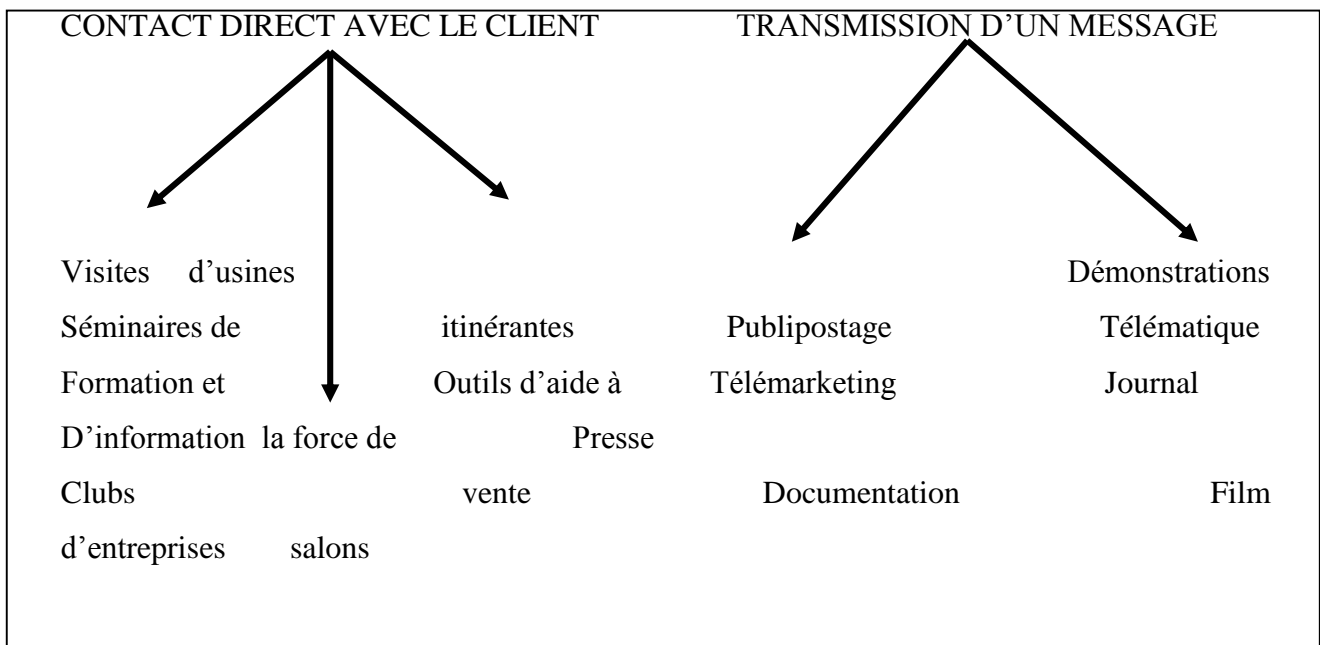
2.1.5. La communication externe ⁸¹

Elle est basée sur une logique de positionnement stratégique, c'est-à-dire le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Elle regroupe toutes les formes de communication d'une entreprise envers le monde extérieur et les groupes cibles. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image, sa notoriété et le développement de son activité. Avoir un bon plan de communication c'est-à-dire avoir une meilleure cible, au bon moment et en utilisant le bon support de communication afin de maximiser son retour sur investissement.

2.2. Les moyens de communication en milieu industriel⁸²

Les moyens de communication sont des supports qui permettent la diffusion des informations et de transmettre un message.

Figure 10: les différents moyens de communication



Source : JEAN LONGATTE « MARKETIG INDUSTRIEL : « DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL », édition ESKA, 1993, p255.

⁸¹<https://www.gbnews.ch/communication-externe-role-strategique/>, consulté le 18/04/2022 à 10h43

⁸² ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », 3eme édition PRESSES UNIVERSITAIRES DE France 1991, P 72-79.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

Dans la communication en milieu industriel et professionnel on peut distinguer trois moyens :

2.2.1. Les moyens de contact directs⁸³

2.2.1.1. Expositions et salons spécialisés

Pour avoir une place sur le marché international il faut participer dans ce type de manifestation, car c'est un moyen particulièrement efficace de se faire connaître, d'une part, d'observer le comportement des concurrents, d'autre part. Mais aussi est important de participer à ces mêmes manifestations dans son pays pour avoir une force de vente et de mener une opération Publi-promotionnelle ponctuelle d'une certaine intensité. Qu'il faut préparer avec le plus grand soin, suffisamment de temps à l'avance. Comme suit quelques moyens d'actions possibles :

- mentionner sa présence dans les annonces en cours dans la presse ou prévues à l'occasion du salon.
- collecter des documents de qualité.
- avertir de sa présence au salon par l'intermédiaire du fichier des clients et des prospects.
- veiller à la qualité (compétence, amabilité) et au nombre(suffisant) du personnel chargé d'accueillir les visiteurs pour que ceux-ci repartent intéressés et satisfaits de leur passage
- prévoir la remise on mains propres (et non pas le stockage dans un coin), à chaque visiteur du stand, d'une documentation bien présentée et à jour.

2.2.1.2. Réunions, séminaires de formation et d'information

Il ne s'agit pas ici des vendeurs de l'entreprise, mais de ceux des distributeurs, négociants techniques, qui disposent d'une force de vente : il faut mettre ces intermédiaires au courant de l'évolution de la firme et de ses produits, les motiver pour qu'ils s'occupent correctement de promouvoir et vendre sa marque. Tout cela dans le cas où une partie suffisamment importante de la distribution des produits de la société passe par le négoce.

2.2.1.3 présentation et démonstrations

Un bon moyen Publi-promotionnel est d'organiser périodiquement, soit dans des locaux spécialisés(grands hôtels, etc.),des présentations et des démonstrations de matériels. On y

⁸³ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », 3eme édition PRESSES UNIVERSITAIRES DE France 1991,p72-73.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

convie les prospects de la zone intéressée ainsi que la presse spécialisée, ce qui permet de jumeler une opération de relations publiques et une opération de prospection commerciale.

2.2.1.4 Caravane ou présentations et démonstrations itinérantes

Cette activité est la forme itinérante de la précédente et un véhicule suffisamment vaste peut en général faire l'affaire. Chaque fois que la méthode peut être mise en œuvre, c'est un élément important du plan de communication de l'entreprise, fort apprécié de ceux qui reçoivent la visite.

2.2.2 Les moyens indirects de publicité⁸⁴

2.2.2.1. La presse

Est d'une manière générale, un très bon médium publicitaire pour plusieurs raisons :

- elle est sélective, c'est-à-dire chaque titre touche des lecteurs bien déterminés
- elle permet d'argumenter, car les annonces sont lues
- dans le domaine technique particulièrement, tous les numéros sont conservés, ce qui fait que les annonces sont vues plusieurs fois à différentes périodes ;
- le taux de circulation de chaque exemplaire est élevé ; le nombre de personnes en contact avec l'annonce est donc bien plus important que la diffusion du périodique ;
- bien utilisée, elle permet d'obtenir le coût le plus bas à la cible utile, puisque la déperdition du message en dehors de celles-ci est très limitée, particulièrement en milieu industriel.

2.2.2.2. Publipostage

La communication commerciale par l'intermédiaire du courrier est de plus en plus pratiquée en milieu industriel ; c'est un moyen sélectif et rapide, à condition d'être mis en œuvre correctement, sélectionner et trier avec le plus grand soin les destinataires doit être le principal souci de l'émetteur du message. Si, en effet le lecteur trouve tout normal que les annonces pour des produits qui ne le concernent pas figurent dans les périodiques qu'il consulte, il sera agacé de recevoir, par courrier personnel, des propositions pour ces mêmes produits. Il faut donc rechercher la sélectivité maximale, faute de quoi cet agacement se traduira par l'hostilité, et le bouche à oreille aide des bruits défavorables à l'émetteur risquent de se transmettre. Le fichier est pièce maîtresse de ce processus. Il est long et difficile d'établir un bon fichier en

⁸⁴ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », 3eme édition PRESSES UNIVERSITAIRES DE France 1991, p74

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

milieu industriel, mais sa sélectivité étant la condition de son efficacité, il faut tirer parti du distributeur, annuaires professionnels, clients, voire confrère.

-Les messages ainsi envoyés doivent être sélectifs, on ne dit pas la même chose à un client, à un prospect .On ne dit pas non plus tout à fait la même chose dans le premier, le deuxième, le troisième message .On ne dit pas la même chose, pour des produits ou des services identiques, à des utilisateurs potentiels ayant des activités différentes.

-Un ou plusieurs documents accompagnent le message, deux types d'entre eux pouvant être considérés comme « aide à la vente », le troisième comme « aide à l'achat » :
.document destinés à présenter le réseau de vente de la société ,ses produits et ses marques aux clients potentiels ;

.documents d'information sur le nouveau produit, destiné aux clients acquis et potentiels ;

.documentation de travail, peut archiver et intégrer à sa documentation de travail pour faciliter ses futures commandes.

-Le nombre de « message » à envoyer varie selon les cas, mais on considère que deux ou trois sont un maximum en douze mois, l'essentiel étant de ne pas « saturer » les destinataires.

Mais deux envois au moins sont nécessaires, d'une pour renforcer la mémorisation, d'autre part parce que ce n'est parfois qu'au second que se manifeste la réaction du prospect .Les réponses sont en général très étalées, surtout si les destinataires n'ont pas de besoins immédiats, et peuvent tarder plusieurs mois.

-Quand peut-on utiliser ce moyen de communication ? A tous moment ,comme pour les annonces dans la presse, en tenant compte aussi des occasions particulière que sont la tenue d'un salon ,le lancement d'un nouveau produit ,etc.

Une chose est en tout cas certaine le publipostage, excellent medium Publi-promotionnel, ne peut être efficace que manié par des gens compétents, formés à sa technique en milieu industriel, et intégré dans le plan de communication de la firme, la publicité dans la presse, etc.

2.2.2.3. Annuaires professionnels

Il est indispensable de figurer sur le plus grand nombre possible d'annuaires professionnels (par branche professionnelle, par technique spécifique, etc.), sinon c'est un peu comme si on n'existait pas.

Il est également utile de figurer comme annoncer dans les pages réservées à la publicité, ou encore dans les encarts que comportent les annuaires : l'avantage est que ces messages sont permanents, ils durent autant que l'annuaire.

2.2.2.4. Distribution d'échantillons

Un bon moyen de favoriser la mémorisation de la société et de ses produits consiste à distribuer aux clients, prospects, distributeurs, prescripteurs...de petits objets utiles (presse-papier, blocs de papier, briquets, etc.)Portant la marque de la firme.

2.2.3. Les moyens complémentaires de communication⁸⁵

2.2.3.1 Documents de vente

L'entreprise est jugée tout ce qui émane d'elle, y compris tous les documents qui circulent : notices technico-commerciales, catalogue barèmes de prix...et même papier à en-tête .Les prospects n'ont d'ailleurs pas d'autre contact, n'ayant pas essayé les produits, que les documents et la force de vente. C'est une bonne raison pour soigner particulièrement la présentation et le contenu de ces documents, qui font beaucoup pour l'image de l'entreprise à l'extérieur.

2.2.3.2. Journal d'entreprise

A partir d'une certaine taille ,l'entreprise peut se doter d'un journal ,même modeste, à travers lequel elle pourra diffuser auprès des clients, prospects, prescripteurs, distributeurs...des nouvelles de son activité, de ses réalisations, de ses nouveaux produits, etc. .C'est là une forme publicité institutionnelle qu'il faut rendre le moins « publicitaire » et le plus « informative »possible .En effet, le journal ne vend pas les produits mais l'entreprise ,c'est-à-dire qu'il cherche à en donner une image favorable ,aussi ne faut-il surtout pas en attendre une rentabilité directe et immédiate, se traduisent par des ventes, mais la diffusion de plus en plus large d'une image de la firme débordant le nombre de ses clients potentiels directs .

Il est bon d'inclure des cartes-réponses permettant aux lecteurs d'obtenir des informations complémentaires sur les sujets traités, une documentation et de donner leur avis sur la forme et le contenu de la revue : on apprendra ainsi beaucoup de choses, depuis l'intérêt qu'on y porte jusqu'aux modifications éventuelles à apporter à l'organisation commerciale de la firme.

2.2.3.3. Visites d'installations

C'est par rapport aux usines ,opérations « portes ouvertes ».Toutes ces actions publiques ,et d'autres encore du même type ,sont aussi une forme de publicité institutionnelle et doivent

⁸⁵ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », 3eme édition PRESSES UNIVERSITAIRES DE France 1991,P78 .

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

être préparées avec le plus grand soin pour donner une image favorable de la firme .Elle peuvent avoir lieu à des occasions particulière (expositions ,lancement d'un nouveau produit ...)ou systématiquement à dates fixes ,et concerner clients, prospects prescripteurs ,distributeurs, journalistes locaux et spécialisés.

Il est préférable de prévoir des visites différentes par type de visiteurs et il est indispensable que l'accompagnement soit capable de rendre l'opération intéressante et vivante. Documentation claire doit être distribuée (parfois avant la visite) et il ne faut pas se séparer sans une séance de questions et de réponses qui apprendront pas mal de choses à la société sur les attentes des visiteurs.

2.2.3.4. Articles techniques Une bonne manière de faire parler de soi est d'envoyer à la presse spécialisée, ainsi qu'à des prescripteurs –préconisateurs, des articles techniques sur l'utilisation particulière de tel produit, telle recherche en cours .Cela n'apparaît pas comme démarche publicitaire mais informative, et il est d'autant plus facile à la presse spécialisée d'en faire mention dans ses colonnes.

2.2.3.5. Congrès, colloques ,conférences

Il est toujours bon de participer à un congrès :on s'y montre, ou rencontre des gens de la profession, on s'informe on y présente, le cas échéant, une communication .Il est très bon également, quand c'est possible, d'organiser des colloques, des conférences : à l'occasion d'un salon, d'une nouveauté, d'un anniversaire .C'est là l'occasion d'une opération de relations publiques dont la presse spécialisée parlera si elle informée et invitée.

2.2.3.6. Films diffusés

Lorsque la firme dispose de films ou de montages audio-visuels sur ses réalisations, ses produits, etc., il convient qu'elle les mette gracieusement à la disposition des établissements d'enseignement technique et commercial, du secondaire et du supérieur : elle en tirera peut-être les fruits quelques années plus tard.

2.3. Stratégie du plan de la communication au milieu industriel ⁸⁶

2.3.1. L'objectif du plan de communication

Le rôle du plan de communication est de définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, de préciser

⁸⁶PhilippeMalaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, p498-509.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons, budgéter chacune des opérations, et de définir les indicateurs de mesure des résultats.

C'est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation émettrice à fixer les objectifs communs, à piloter les actions, et à s'assurer que l'on est bien en ligne avec le plan de marche prévu..

Outil de communication, comme le plan sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chance des équipes, comme le plan architectural d'un édifice dont la construction fait appel à différents corps de métiers, selon des enchaînements précis. Une communication réussie repose rarement sur une seule action ou une seule technique, si marquante soit-elle. Elle est résultante d'une série d'actions qui convergent vers le même objectif. Une bonne stratégie de communication associe donc différents vecteurs, intervenant chacun vers une cible spécifique, développant un message particulier, agissant à un moment choisi, de façon que l'impact de l'ensemble de ces actions soit supérieur à celui de la somme des actions de chacune des parties. Cet effet de synergie est essentiel à la qualité de la stratégie de communication.

2.3.2. L'élaboration du plan de communication

Si la force de vente demeure le premier vecteur de communication de l'entreprise, celle-ci a toutefois tout intérêt à soutenir son action en définissant une politique de communication en cohérence avec la stratégie commerciale. L'élaboration de la communication obéit à certains objectifs, s'adresse à des cibles définies et implique un budget et un contrôle des actions. Toute action de communication doit être précédée d'une analyse approfondie de la situation, de l'identification des problèmes et de la formulation d'objectifs en fonction de nouvelles opportunités.

2.2.3. Les 3 types de stratégies de communication en B to

B⁸⁷

A. Focalisée sur les

acheteurs

C'est

en général la première étape de transition, choix caractériser par les petites entreprises au budget réduit. L'attention est essentiellement portée sur les acheteurs, censés décider seuls de l'achat.

⁸⁷PhilippeMalaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, p501.

B. Etendue au centre

d'achat

Progressivement ,

l'entreprise fournisseur réalise que les acheteurs ne sont que l'une des composantes du centre d'achat .Il convient alors de communiquer prioritairement aux prescripteurs internes et principaux utilisateurs.

C. Elargie aux destinataires

finaux

Lorsque le budget de

communication le permet, il s'agit de communiquer aux destinataires finaux de pouvoir le utiliser comme un levier d'influence auprès des clients business.

2.3.4. La mise en œuvre du plan de communication⁸⁸

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.

2.3.4.1. La copy strategy La copy strategy fournit une plate-forme de création prenant en compte les objectifs de la communication et permettant d'assurer une cohérence à la stratégie de communication. Les caractéristiques du message sont ensuite affinées en fonction du type de support utilisé (vidéo, radio, presse...) par la sélection du format, des titres, des textes, des images, des couleurs... Il s'agit de rechercher un élément d'accroche fort et simple pour attirer l'attention et faciliter la mémorisation du message. En B to B les messages s'inscrivent souvent dans un registre rationnel fournissant des éléments tangibles et véritables.

2.3.4.2. Le médiaplanning

Le contrôle est facilité en business to business grâce à l'utilisation de médias se prêtant mieux à ces mesures (presse, professionnelle, salons et marketing direct...). Donc, l'efficacité de la participation à un salon se mesure assez facilement grâce au comptage des personnes

⁸⁸Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, P504.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

véritablement intéressées ayant visité le stand, au pourcentage de ces contacts ayant débouché ultérieurement sur des prises de commande.

L'analyse des résultats doit cependant tenir compte de la lenteur et de la complexité des comportements d'achat. L'impact peut en effet s'étaler dans le temps et doit être mesuré avec un recul de plusieurs mois.

2.4. La politique d'E-communication dans le milieu industriel ⁸⁹

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI).

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants.

- développer la notoriété de la marque.
- créer du trafic.
- convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site.
- fidéliser les consommateurs.

2.4.1. Les spécificités de la communication en ligne

La communication sur Internet se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points. Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».

Internet permet de personnaliser la communication à partir d'information concernant le consommateur stocké dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

⁸⁹Grégory Bressolles, « L'E-MARKETING », éditions DUNOD, 2012, p81-82.

2.4.2. La stratégie globale de l'e-communication en B to

B

- Grâce à une communication on line-et en particulier une stratégie de lead management, les ventes sont directement augmentées, ce qui apporte une aide efficace à la force commerciale.
- Dans l'objectif de développer à moindre coût une bonne e-réputation.
- Pour assurer progressivement la fidélisation des ambassadeurs, des influenceurs et des clients de la marque.
- Dans le but de créer une véritable communauté par la mise en œuvre d'une stratégie interactive.
- Pour valoriser à la fois l'image d'expert et le rôle d'acteur incontournable tenu dans le secteur économique.

2.4.2.1. Sites et blogs

Il convient de distinguer site et blog :

Un site Internet constitue la photographie d'une société, illustrant son positionnement , ses forces humains , techniques et globalement son modèle économique.

Le blog, différent par sa forme et son fond, contribue au contraire à animer une communauté naissante.

2.4.2.2. Le partage d'expérience

Le community management en B to B s'illustre par un partage d'expériences dans le cadre d'une stratégie e-communication à travers :

- de créer l'e-réputation de l'entreprise en s'appropriant les multiples canaux d'information du net
- d'augmenter considérablement la visibilité de la marque par le partage de savoir-faire et d'expériences ;
- de développer l'image d'expertise de la société.

2.4.2.3. Valorisation de l'ego du client

En proposant de témoigner de leur expérience avec une marque sur leur blog ou leur site, les entreprises tentent de séduire leurs clients .En effet, les

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

clients sont fiers d'avoir été remarqués, interviewés et considérés comme professionnels par l'entreprise.

2.4.2.4. Communication via le mobile

Les stratégies mobiles intègrent généralement les actions suivantes :

- concevoir de nouvelles applications associées au métier de l'entreprise ;
- créer un QR code facilitant l'accès aux contenus développés ;
- écrire des contenus incitatifs à s'informer ;
- créer un site mobile, adapté du site Internet ;
- utiliser la démarche « Google Ad Word » sur mobiles ;
- installer des bannières sur des sites affiliés.

Elaborer une politique d'e-communication en B to B demande de créer une véritable culture « Internet » au sein de l'entreprise. Cette culture doit installer tous les messages marketing et communication de la firme, fondées sur le partage de l'information et l'émergence de « tribus-clients ».

On conclut que l'entreprise doit élaborer une stratégie de communication avant qu'elle utilise ses moyens et ses types

Section3 : La nécessité de la communication dans le milieu industriel

Les relations interindividuelles et les réseaux jouent un rôle essentiel dans la communication B to B, Les actions de communication doivent être adaptées aux cibles précises que sont les utilisateurs, les prescripteurs internes et externes, les acheteurs et les décideurs⁹⁰.

Dans cette section nous allons présenter les objectifs de la communication en milieu industriel, le contrôle et la mesure de l'efficacité de la communication, et enfin le rôle et l'importance de la communication en milieu industriel.

3.1. Les objectifs de la communication en milieu industriel ⁹¹Définis par rapport à la stratégie commerciale et globale de l'entreprise, les objectifs de la communication menée par l'entreprise peuvent être multiples.

⁹⁰Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, p495-496, p522.

⁹¹Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5eme editions 2009, p495-496, p595-596

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

3.1.1. Les objectifs de la communication à court terme

Les principaux objectifs de la communication : la progression vers l'achat

- Faire connaître son existence
- Développer l'attrait de l'offre et de l'entreprise
- Crées et améliorer l'image de l'entreprise
- Renforcer la conviction pour augmenter l'intention d'achat
- Accroître la connaissance de l'offre et de l'entreprise par une meilleur identification
- Développer l'achat
- Éliminer un frein à l'achat
- Fidéliser la clientèle acquise
- Générer de nouveaux prospects
- Intéresse un segment de clientèle inexploité
- Gagner des clients sur la concurrence

3.1.2. Les objectifs de communication à long terme

Les trois objectifs possibles d'une campagne de communication :

3.1.2.1. Les objectifs cognitifs

Visent à informer les cibles visées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, de ses caractéristiques, données factuelles sur une entreprise. Les objectifs de communication auront à fixer les caractéristiques dont l'organisation veut améliorer la connaissance par telle ou telle de ses cible. Ainsi, l'institut Pasteur visera à préciser son statut de fondation privée, pour soutenir son objectif de recueil de dons du public, et à préciser ses domaines de recherche.

3.1.2.2. Les objectifs affectifs

Concernent le domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet). Fréquemment utilisés en communication B to B, ils correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, de faire aimer 'entreprise par ses salariés...C'est notamment l'objet de la communication institutionnelle ou corporate.

3.1.2.3. Les objectifs conatifs ou d'influence

Ont pour objectif de modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver les utilisateurs, les acheteurs, en faisant essayer un nouveau produit. La réponse à un mailing ou l'appel d'un numéro vert facilite la décision du premier achat.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

3.2. Le contrôle et la mesure de l'efficacité de la communication B to B⁹²

« La part des budgets qui est consacrée aux études préalables et aux tests avant et après campagne de publicité n'est guère importante ; de l'avis des experts, c'est l'une, sinon la principale cause de médiocrité de certaines annonces...et c'est ce qu'on supprime en premier quand il faut réduire les budgets... ».

Ce qui précède se passe aux Etats-Unis mais c'est tout aussi vrai en France, particulièrement en milieu industriel...Il est pourtant indispensable que la firme contrôle toutes ses actions et en mesure si possible l'impact et le rendement.

Ce que tout le monde voudrait connaître, c'est l'efficacité commerciale directe des actions de communication : « Est-ce que cela fait vendre plus, et combien ? »Mais il n'est pas possible de relier directement ventes et publicité parce qu'en milieu industriel encore plus qu'ailleurs plusieurs éléments concourent au développement des ventes, en particulier la force de vente épaulée par l'ensemble des actions de communication .Il ne faut pas pour autant renoncer à connaître quelle est la perception, par les cibles visées, des différentes composantes de ces actions, afin d'essayer d'en améliorer l'efficacité.

En ce qui concerne les moyens de contact direct et les moyens complémentaires de communication il est relativement aisé de percevoir les réactions des prospects, des clients, des prescripteurs divers.

En ce qui concerne la communication publicitaire proprement dite essentiellement par voie de presse et de poste, c'est bien plus long et difficile.

3.2.1.Publipostage

Deux

facteurs en conditionnement l'efficacité :un message(texte de la lettre ,documentation incluse...)approprié au produit à vendre et à la cible visée ; un fichier le plus sélectif possible-on n'insistera jamais assez sur ce point .Ces deux optimisés, le rendement(demande de documentation complémentaire , de la visite d'un représentant...)peut atteindre de 5à20%(alors qu'on se contente de 1% pour les produits de grande consommation).

3.2.2. Publicité par voie de presse

Pour ne pas risque d'envoyer des messages « dans la nature », à l'aveuglette, de très

⁹² ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL »,3eme éditions presse universitaire France 1991, p90-91.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

nombreuses études préalables sont nécessaires, en particulier pour le choix des supports dans les media choisis.

Il faut aussi procéder à des tests d'annonces avant le lancement de la campagne et après, pour en apprécier approximativement l'impact.

3.3. Le rôle de la communication dans le marketing industriel ⁹³

Pour élaborer la bonne stratégie marketing pour toutes activités commerciales inter-entreprises, le rôle de la communication en marketing B to B est primordial. Le marketing B to B représente l'ensemble des relations commerciales entre entreprises et professionnels: associations, administrations, artisans, entreprise, travailleurs libéraux, Le rôle de communication est en effet capital en marketing B to B, du fait de la spécificité des biens ou produits, et de la disparité des comportements d'achat et des prises de décision. Les entreprises auront donc intérêt à faire appel à un expert de ce domaine pour accompagner dans la mise en place du politique marketing. Ainsi la communication joue un rôle de facilitateur de toutes les étapes d'activités commerciales en B to B. C'est aussi un élément indissociable au pratique marketing que ce soit en B to B, B to C ou autres générer plus de chiffres d'affaires. Cela permet également de multiplier les contacts directs avec les consommateurs et réduire le nombre de clients volatiles. Grâce au marketing B to B, une entreprise peut vendre aux collectivités ou aux entreprises.

3.3.1. Les principales étapes de la communication en marketing B to B

3.3.1.1. Elaboration du message

- Déterminer à qui le message doit s'adresser
- Définir quel message doit-on faire passer. S'agit-il de présentation de nouveaux produits ou d'une offre promotionnelle ou encore un message de fidélisation de clients
- Bien définir les aspects techniques et le choix du design pour un message de qualité. Eviter de faire promesse irréaliste.

3.3.1.2. Identifier et sélectionner la cible des envois pertinents

- Obtenir des adresse en travaillant avec des fichiers personnels à jour (source interne)
- Si nécessaire, chercher des fichiers d'adresse chez les professionnels. Un budget correspondant est à consacrer pour cette option.

⁹³<https://prosper.fr/communication-en-marketing-direct-btob/> consulté le 05/06/2022 à 16h16.

3.3.1.3. Identifier à la bonne diffusion du message

publicitaire

Des outils adaptés aux actions sont

disponibles :

-Téléphone

-Fax mailing avec des plateformes au choisir en fonction de la législation

-SMS :certains sites disposent d'un module adapté à l'activité de E-commerce

3.3.1.4 .Analyse de retours

Cette analyse consiste essentiellement à comparer le nombre de messages envoyés avec celui de retours. Les résultats issu de cette comparaison permet ensuite d'évaluer : -le coût d'acquisition d'un nouveau client ou –le coût de fidélisation d'ancien client.

Ce résultats servira ensuite de base pour ajuster la stratégie de communication en marketing B to B à mettre en œuvre.

3.4. L'importance de la communication en milieu industriel ⁹⁴

La communication joue un rôle fondamental dans toutes les facettes e l'entreprise. Il est donc très important que la communication au sein de votre organisation ainsi que les compétences de communication de vos employés soient efficaces. Voici cinq raisons qui vous expliqueront mieux l'importance d'une communication efficace en entreprise.

3.4.1. Construit et entretient des relations

Avecune bonne politique de communication, les relations au sein de l'entreprise, souvent à l'extérieur, sont bien construites et peuvent être maintenance par des rencontres positives avec les autres. Sans compétences efficaces dans le domaine, il sera difficile de construire correctement et de favoriser des relations productives, et cela peut compromettre le rendement de l'entreprise.

3.4.2. Facilite l'innovation

Lorsque les employés se sentent à l'aise pour communiquer ouvertement de nouvelles idées, la coopération et l'innovation peuvent atteindre un très bon niveau .Si le personnel est incapable de transmettre ses idées en raison de ses compétences limitées en communication, il est probable exploitées. Vous devriez y songer dès maintenant.

⁹⁴<http://www.gip-international.fr/actualite/communication-efficace-entreprise/> consulté le 10/09/2022 à 3h00.

Chapitre 02 : la stratégie de la communication au milieu industriel

3.4.3. Construit une équipe efficace

Une bonne communication au sein d'une équipe a également tendance à stimuler le moral des employés, car lorsque ces derniers sentent qu'ils sont bien informés sur la vision de l'entreprise, ils se sentent plus en sécurité dans leur rôle. Une communication interne régulière peut également conduire à une éthique de travail améliorée si le personnel se voit rappeler des réalisations et a l'impression de travailler vers un objectif commun.

3.4.4. Permet de mieux gérer les employés

Lorsque les gestionnaires sont des communications efficaces, ils vont plus informer adéquatement le personnel par rapport à leurs responsabilités et ce que l'on attend d'eux. De bonnes compétences en communication aident également les gestionnaires à fournir une rétroaction constructive à leur personnel, à établir de meilleures relations et à comprendre les objectifs personnels que le personnel pourrait atteindre.

3.4.5. Contribue à la croissance de l'entreprise

Un manque de communication peut conduire à l'effondrement de toute l'organisation. Bien que cela soit une affirmation audacieuse, sans garantie marketing et communication interne et externe. La plupart des organisations auront de mal à suivre. La communication peut également conduire à la productivité et permet d'éviter des retards inutiles dans la mise en œuvre des politiques.

On conclut que la communication est nécessaire dans le milieu industriel pour que l'entreprise puisse à informer ses clients professionnels

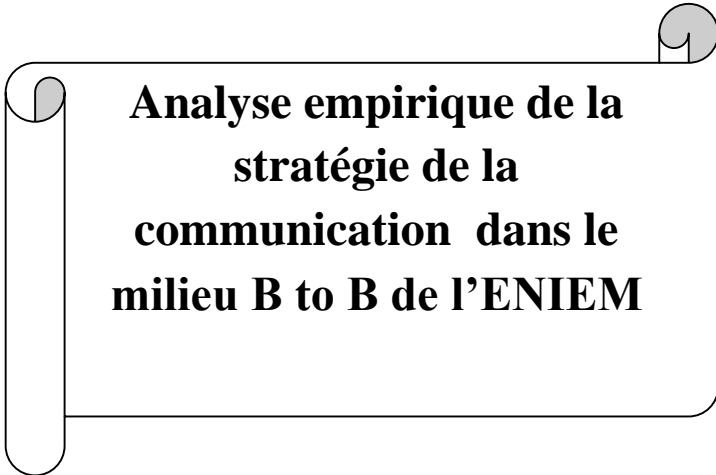
Conclusion

A partir de ce chapitre nous allons retenir que :

La communication B to B est différente de la communication B to C parce que chaque une d'eux a ces spécificités.

L'entreprise industrielle transmet les informations et les messages à partir des différents types et avec plusieurs moyens.

Chaque entreprise a sa propre stratégie de communication car elle est nécessaire pour rassurer son positionnement sur le marché industriel.



**Analyse empirique de la
stratégie de la
communication dans le
milieu B to B de l'ENIEM**

Introduction

Dans ce chapitre notre travail sera consacré à la présentation des aspects pratiques de notre étude de cas au sein de l'entreprise ENIEM la première section est consacrée à la présentation l'organisme d'accueil et la structure de l'entreprise ENIEM dans la deuxième section abordera la méthodologie de, la dernière section présentera c'est la présentation des résultats de l'analyse.

Section 1 : présentation de l'Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager⁹⁵

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise ENIEM, sa Zone géographique et sa création, son organigramme et différentes activités et l'unité commerciale et le département marketing.

1.1 Zone géographique de l'ENIEM⁹⁶

ENIEM est une entreprise publique Economique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'Entreprise SONELEC. Elle est implantée dans la zone industrielle d'Oued-Aissi, elle se situe sur la route reliant la ville de Tizi-Ouzou et la commune de Tizi-Rached, elle s'étend sur une superficie de 55 hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-Rached, la daïra de LNI.

1.2. Sa création :⁹⁷

L'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) est constituée par le décret N°83 du 02/01/1983. Elle est issue de la restructuration organique de SONELEC créé en 1974 dont la production dans le domaine de l'électroménager a démarrée en 1977.

L'entreprise ENIEM a été transformée en entreprise publique économique (société par action) en 1989. Son capital social est de 10.278.800.000 DA qui est détenu à 100% par la société de gestion des participations industries électrodomestiques « SGP.INDELEC ».

1.3 Structure et organisation de l'ENIEM⁹⁸

L'organigramme de l'ENIEM est organisé selon son développement de sa gamme d'activités principales.

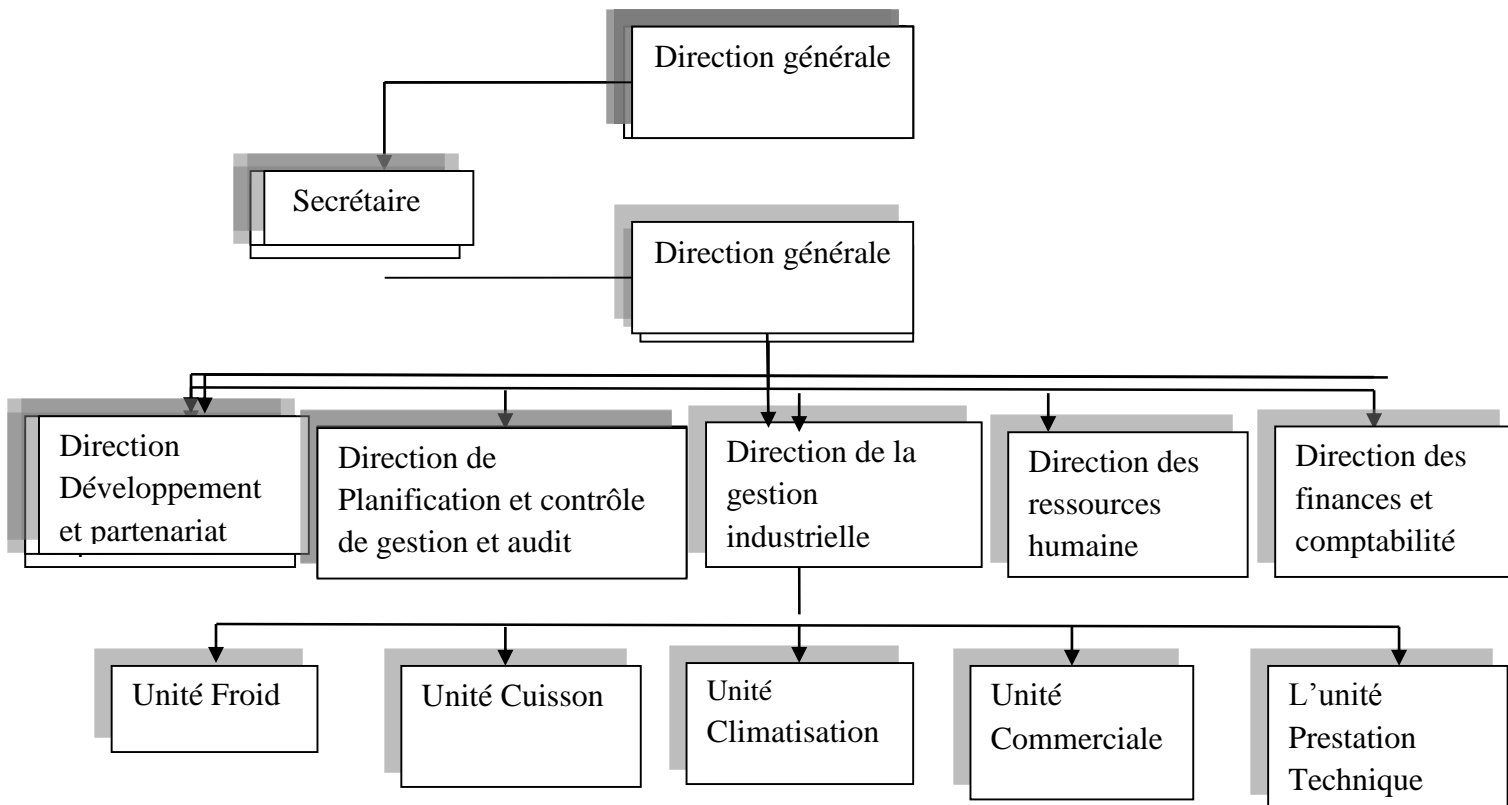
⁹⁵ Document interne de l'ENIEM

⁹⁶<https://www.etudier.com/dissertations/Rapport-De-Stage-Eniem/66463573.html> 25/09/ 2022 à 12 :00

⁹⁷Document interne de l'ENIEM

⁹⁸<http://www.eniem.com.dz/> 25/ 9 / 2022 à 12h00

Figure N° : l'organigramme de la direction générale



Source : document interne ENIEM

1.4 Les activités de l'ENIEM ⁹⁹

Les activités principales de l'ENIEM sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers ainsi que la prise en charge de la fonction service après-vente.

Chaque unité de l'entreprise ENIEM a ses propres missions :

1.4.1 Unité froid

Son rôle consiste à produire et à développer les produits de froid domestique comme : réfrigérateurs (BC50, 160L, 240L, 320L, NO FROST TMF 360, HD 520 FW/SS, TW 2000BK), congélateur (220 F, AL-230, BAHUT 1301/ 1686), Les comptoirs et armoires frigorifique.

1.4.2. Unités cuisson

Son rôle consiste à produire et à développer les produits de cuisson à gaz butane ou mixte ainsi que tout produits de technologie similaire : cuisinière (6120,6520 LUXE/

⁹⁹ - AMMARI Tafsouth, SI HAMDY Dihia, Management de la force de vente dans une entreprise industrielle Cas : ENIEM Tizi-Ouzou, mémoire fin d'étude, UMMTO, 2019, P49

6525,6550,6555,6560),Four encastrable (en inox modèle S,en verre modèle K)Plaque de cuisson(En verre modèle K,En inox modèle S,En inox modèle K)

1.4.3 Unité de climatisation

Sa mission consiste à produire et à développer les produits à savoir les climatiseurs : Climatiseur SPM (9000 BTU,1200 BTU,18000 BTU,2400 BTU), Armoire de climatisation (48000 BTU,6000 BTU)

1.4.4 Unité prestations technique

Elle est chargée de gérer, d'exploiter et d'entretenir les moyens techniques communs utilisés dans les processus de production des autres unités.

1.4.5 Unité commerciale

Elle est chargée de commercialiser tous les produits fabriqués par les autres unités.

1.4.5.1. Présentation de l'unité commerciale

C'est une unité qu'est implantée dans la zone industrielle d'Oued- Aissi wilaya de Tizi-Ouzou Elle est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et du service après-vente.

1.4.5.1.1 Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale

Ses missions :

- Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production.
- La prise en charge de la garantie et le SAV des produits vendus.

Ses activités:

- Marketing (études démarche et plan marketing)
- Vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents distributeurs).
- Service après-vente.
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM.
- La distribution à partir de dépôt de vente

Ses Objectifs:

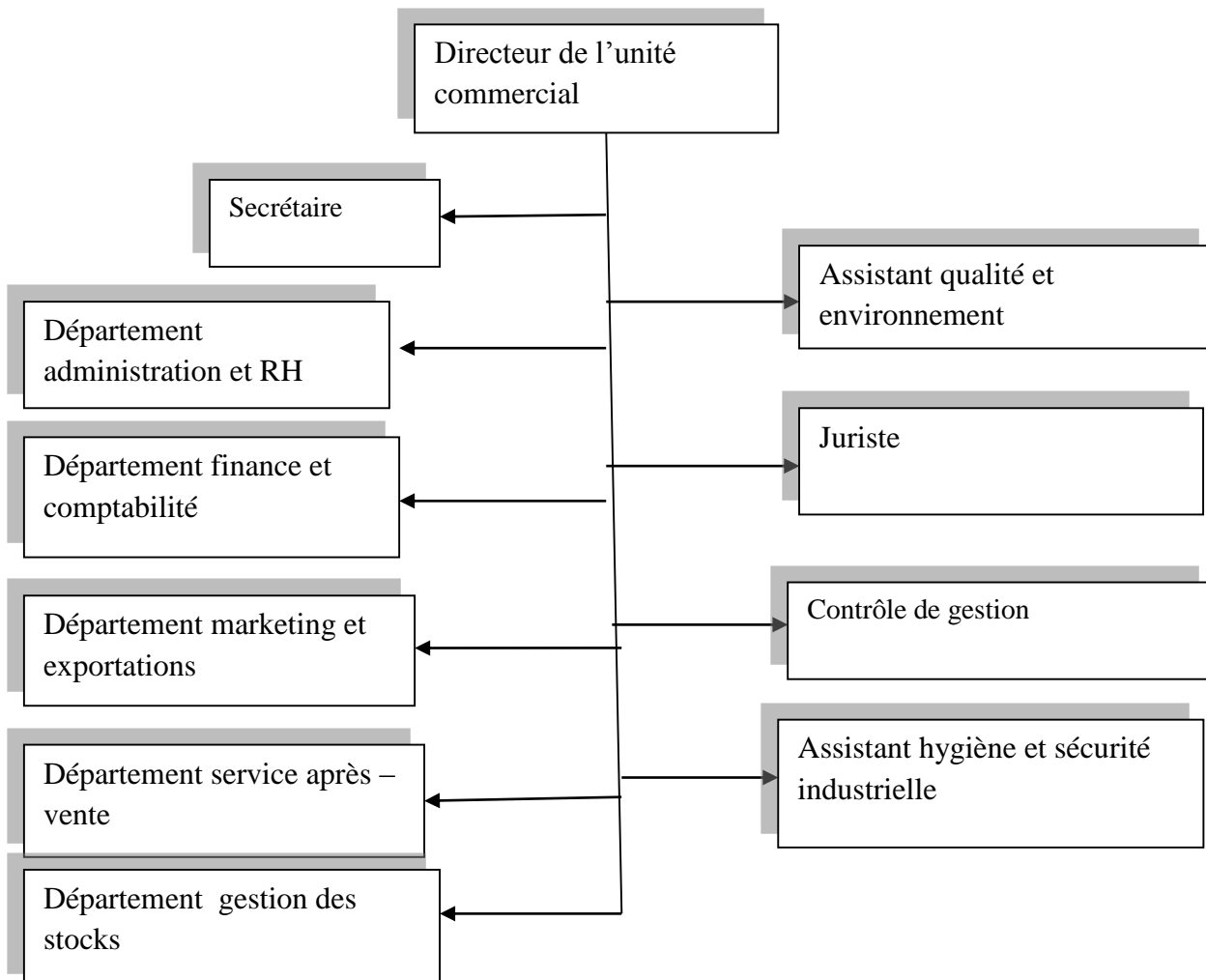
- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire
- Déterminer les besoins démarche à moyen et à long terme
- Augmenter la satisfaction client;

- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM;
- Réaliser des spots publicitaires par différents supports.

1.4.5.1.2 L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de huit départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction. Jusqu'à 1987, la commercialisation de la production ENIEM était exclusivement du ressort des monopoles à savoir SONOCAT, ENAPEM, et ENAPAT. De ce fait, la fonction commerciale était à l'époque quasi inexistante à l'ENIEM. Cette dernière a décidé de commercialiser elle-même à partir de juin 1988 d'où la création de l'unité commerciale qui est dans la zone industrielle d'Oued-Aissi Wilaya de Tizi-Ouzou.

Figure N°11 : organigramme de l'unité commerciale



Source : document interne ENIEM

1.4.5.1.3. Les activités de chaque département de l'unité commerciale¹⁰⁰

A. Département marketing et exportation

- Fixation des objectifs commerciaux annuels
- Mise en œuvre et application des plans marketing.
- -prendre en charge des opérations à exporter

B. Département de vente: il est chargé de

- Commercialisation des produits à travers les différents points de vente et différents canaux.
- Recueil de réclamation des clients afin de les répondre, il propose aussi toute amélioration des présentations de l'entreprise.

C. Département gestion des stocks : il est chargé de

- Préparer réception, le stockage et la livraison des produits finis des différentes unités et leur mise à disposition pour la clientèle
- Gérer les magasins et le contrôle des produits
- Veiller au respect des normes de stockage des produits

D. Département administration générale et ressources humaines

Elle est chargée de l'organisation et la mise à disposition du capital humain et matériel à l'unité

E. Département Finance et comptabilité

- Le tenu à jour les comptes sociaux de l'entreprise
- Gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise.

F. Département Service Après-vente

Chargé de la prise en charge de la garantie et des prestations des SAV (avec garantie ou sans garantie).

G. Assistant qualité et environnement

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK: Système de management de la qualité) Et SME (système de management de l'environnement).

H. Assistant juridique

¹⁰⁰ Documents interne de l'ENIEM

Gérer les intérêts de l'entreprise notamment le recouvrement des créances,

I. Contrôleur de gestion

Chargé du suivi et du contrôle de l'activité commerciale (journalière, hebdomadaire...)

1.4.5.2. Présentation du département marketing et exportation

L'ENIEM a créé un département marketing afin de mieux connaître son marché et de se rapprocher du consommateur. Le département marketing joue un rôle dans l'entreprise ENIEM, car il :

- Participe à tous les niveaux relatifs à la réception de politique générale, et au plan de l'action de l'entreprise
- Supervise les travaux d'études, analyses et les synthèses relatifs aux tendances, aux modifications et à l'évolution des marchés intérieurs et extérieurs
- promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

1.4.5.2.1 Missions du département marketing:

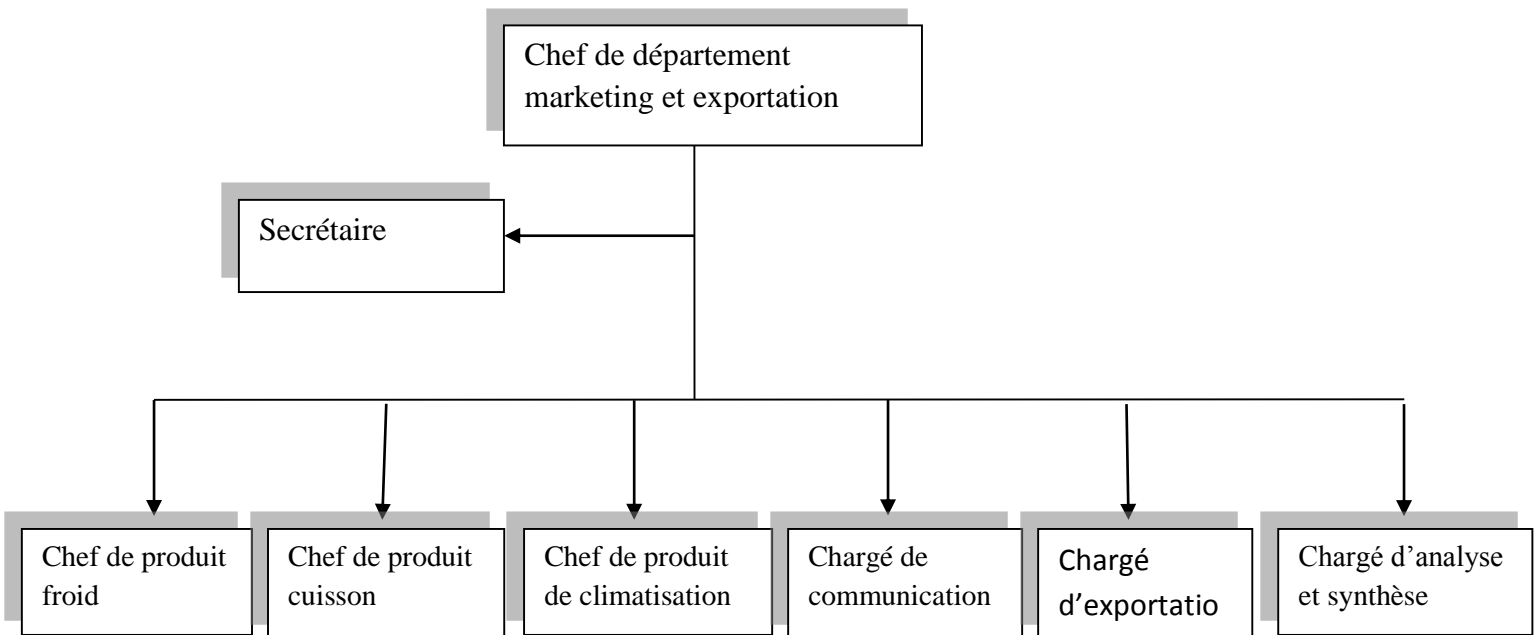
Ce département est chargé de mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise:

Élaborer le budget marketing ;

- Mettre en œuvre le plan de communication;
- Mettre en œuvre et développer le réseau de communication;
- Suivre les tendances du marché
- Élaborer le budget marketing
- Étudier les possibilités de diversification de produit.

1.4.5.2.2 Les tâches de département marketing et exportation

Figure 12: l'organigramme de département marketing et exportation



Source : document interne ENIEM

Chefs de produit (froid, cuisson, climatisation) : sont chargés de :

- La gestion et l'assortiment de la gamme concernée
- Établir les prévisions de vente de la gamme;
- Établir un plan marketing pour la gamme ;
- Étude de produits (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit:

Fiche technique, emballage, design...);

Chargé de communication : est chargé de

- Établir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, Affichages...).
- Consolider les plans de communication des chefs de produit;
- Établir des budgets de communication; -
- Établir les programmes des foires et expositions.

Chargé des exportations: s'occupe de

- Recherche des marchés à l'export;
- Étude de faisabilité des exportations;
- La conception des spots : Pour la conception de ses spots publicitaires et leur réalisation, l'entreprise au niveau de département marketing fait appel à des agences publiques ou privées.
 - ✓ L'agence publique :

Chapitre 03 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu B to B de l'ENIEM

L'agence nationale d'Édition et de publicité (ANEP), est l'une des plus grandes agences publicitaire en Algérie, elle intervient dans plusieurs domaines à savoir :

- La gestion publicitaire dans la presse
- La diffusion des spots audiovisuels
- La production et la gestion des supports extérieurs destinés à la publicité par affichage
- L'Édition d'ouvrage, d'annuaires, des guides, brochures, prospectus Etc.

Conseil publicitaire aux annonceurs L'entreprise ENIEM diffuse ses spots publicitaires, en faisant appel à l'ANEP. Ainsi l'installation des panneaux d'affichage, mais a la conception des spots et placards publicitaires peuvent être confiés à l'ANEP, comme à d'autres agences privées

✓ L'agence privée :

Dans la conception des maquettes et placards publicitaires, en plus de son travail avec l'ANEP, l'ENIEM fait appel à des agences privées en terme de spots

Dans cette section nous avons présenté l'entreprise où on a fait notre étude empirique qui est l'ENIEM sa zone géographique et sa création ses organismes d'accueil et différents unités existants et départements marketing.

Section 2 : la description du cadre méthodologie

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre recherche pour la récolte et l'analyse des données.

2.1 Approche de recherche ^{:101}

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

2.1.1. L'approche quantitative :

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

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon

¹⁰¹ <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>

représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).¹⁰²

2.1.2. L'approche qualitative :

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

On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).¹⁰³

2.1.3. L'approche mixte :

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

Visent à compléter une source d'information avec une autre ou trianguler sur une question au moyen de différentes sources de données et méthodes de recherche pour aborder un problème de recherche de différents points de vue.

2.2 Étude de cas

Dans le cadre de notre étude, notre choix c'est porté sur l'étude de la politique de communication au milieu industriel au sein de l'entreprise ENIEM dans l'objectif pour avoir des informations et les analyser afin de répondre à notre problématique.

2.3 Terrain d'enquête

Dans le cadre de bien effectuer et de bien orienter notre travail de recherche, nous avons choisi l'entreprise industrielle l'ENIEM pour notre enquête à cause de :

- D'abord c'est une organisation industrielle c'est-à-dire dans le domaine B to B qui entretient des relations avec des fournisseurs industriels. Notre thème se base sur la relation entre cette entreprise et ses fournisseurs.
- La proximité géographique qui nous facilite le déplacement.

¹⁰²Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing » 6eme édition Dunod, paris 2008, page : 60

¹⁰³Claude Demeure, op, cit, page : 53

- La facilité d'accéder a les informations nécessaires

2.4. La collecte de données

La collecte des informations auprès des responsables de l'ENIEM a été faite à l'aide d'un guide d'entretien.

2.4.1 Définition le guide d'entretien¹⁰⁴

Document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien.¹⁰⁵

Visent à compléter une source d'information avec une autre ou trianguler sur une question au moyen de différentes sources de données et méthodes de recherche pour aborder un problème de recherche de différents points de vue.

2.4.2 Les différents types d'entretien¹⁰⁶

Il existe 3 types d'entretiens :

- **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.

- **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).

- **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

¹⁰⁴https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf

¹⁰⁵<https://www.schoolarabe.com/2012/11/c-quoi-un-entretien.html>

¹⁰⁶<https://www.schoolarabe.com/2012/11/c-quoi-un-entretien.html>

Nous avons réalisé notre entretien d'une manière qui permette à la personne interrogée de comprendre facilement les questions posées, à récolter le plus pertinemment possible les données relatives afin de répondre à notre problématique.

2.4.3L'objectif de l'entretien

Notre étude par guide d'entretien a pour objectif de connaître la politique de communication chez l'entreprise ENIEM au milieu B TO B avec ses clients industriels.

Dans cette section nous avons présenté notre méthodologie de travail au sein de l'entreprise ENIEM qui nous permet d'avancé notre réalisation afin de identifier et recueillir des informations fiable.

Section 3 : Interprétation des résultats de l'enquête

Pour évaluer la communication de l'ENIEM avec ses clients de type professionnel, nous avons élaboré un guide d'entretien dans cette section, nous allons présenter les questions posés dans le guide et les résultats de l'analyse.

3.1analyse d'entretien

Notre guide d'entretien est composé de deux parties une partie est adressée pour l'entreprise et l'autre pour un client industriel de l'ENIEM

3.1.1. Présentation du guide d'entretien à l'entreprise ENIEM

Thème 1 : les dimensions marketing

1. Existe-t-il une structure dédiée à la fonction marketing ?
2. Quelle est la nature de cette structure ?
3. A quelle direction le service de la communication marketing est-il rattaché ?
4. Quel est l'objectif de l'entreprise en faisant appel au marketing ?

Thème 2 : la communication del'entreprise avec ses clients industriels

- 1- Pour entamer une action de communication externe, jugez-vous la réalisation d'une étude préalable ?
- 2- comment juger-vous la communication avec vos supérieurs hiérarchiques ?
- 3- Comment pensez-vous organiser dans le temps vos actions de communication ?
- 4- La communication de votre entreprise est pilotée par quoi ?

Chapitre 03 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu B to B de l'ENIEM

- 5- Par quel moyen informez-vous votre client industriel d'une offre proposée par votre entreprise ?
- 6- Quels sont vos moyens de communication par cible ?
- 7- Quels sont les critères déterminants dans le choix des moyens de communication au milieu industriel ?
- 8- Quels sont les outils de communication que vous utilisez le plus dans le milieu industriel?
- 9- Combien de fois Participez-vous à des conférences, salons et foires ?
- 10- Participez- vous dans des foires et des salons au nouveau international ?
- 11- Qui organise les salons et foires ?
- 12- Êtes-vous présent sur le net ?
- 13- Y a-t-il des moyens pour vérifier l'atteinte des objectifs visé par la stratégie, le programme ou la politique de communication au milieu industriel ?
- 14- Quels sont les différents problèmes que trouvez- vous dans la communication ?
- 15- Selon quel critère évaluez-vous la qualité de service de communication avec vous Clients industriels ?

3.1.2 Analyse des résultats et interprétations

Thème 1 : les dimensions marketing de l'ENIEM.

Afin de déterminer l'importance accordée à la fonction marketing nous avons posé des questions relative à l'existence ou non d'une structure marketing dans l'entreprise

Tableau N°03 : la structure département marketing de l'ENIEM

Question N°1	Réponse
Existe-t-il une structure dédiée à la fonction marketing ?	Oui

Source : Département marketing ENIEM

Tableau°04 : la nature de structure département marketing

Question N°2	Réponse
--------------	---------

Chapitre 03 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu B to B de l'ENIEM

Quelle est la nature de cette structure ?	Direction général de commerce et département de marketing et exportations.
---	--

Source : Département marketing ENIEM

Tableau° 05 :la direction de communication

Question N°3	Réponse
A Quelle direction le service de la communication marketing est-il rattaché ?	Direction marketing communication (DMC)

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°06 : l'objectif de l'entreprise

Question N°4	Réponse
Quel est l'objectifde l'entreprise en faisant appel au marketing ?	Faire face à la concurrence Améliorer l'image et la notoriété de la marque

Source : Département marketing ENIEM

Commentaire : L'existence d'un département marketing au sein de l'ENIEM (créé 1992), montre que l'entreprise accorde une grande importance à la fonction marketing.

Les dirigeants de l'entreprise ENIEM s'accorde à dire que le contexte actuel de l'environnement et des marchés de électroménager exige le recoure a l'utilisation des technique du marketing. Il affirme aussi que le marketing améliorer les performances et les positions de l'entreprise sur son marché.

Thème 2 : la communication d'entreprise avec ses clients industriels

Tableau N°07 : étude de marché

Question N°1	Réponse
Pour entamer une action de communication externe, jugez-vous la réalisation d'une étude préalable	Non, pas des études de marché mais des estimations.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°08 : la communication à l'ENIEM

Question N°2	Réponse
--------------	---------

Chapitre 03 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu B to B de l'ENIEM

comment juger-vous la communication avec vos supérieurs hiérarchiques ?	Satisfait
---	-----------

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°09 : les actions de communication

Question N°3	Réponse
Comment pensez-vous organiser dans le temps vos actions de communication ?	Selon les saisons, selon les occasions

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°10 : le responsable marketing

Question N°4	Réponse
La communication de votre entreprise est pilotée par qui ?	Un responsable marketing

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°11 : les moyennes de communication

Question N°5	Réponse
Par quel moyen informez-vous votre client industriel d'une offre proposée par votre entreprise ?	Site web, appel téléphonique, E-mailing, courrier, rencontre face à face

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°12 : le cible de l'entreprise

Question N°6	Réponse
Quels sont vos moyens de communication par cible ?	Notre cible est des clients professionnels (industriel) comme des entreprises, des grossistes, distributeurs et chacun sont moyen préférable soit par téléphone, courrier, face à face, Emailing.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°13 : les critères de choix les moyens de communication

Chapitre 03 : analyse empirique de la stratégie de communication dans le milieu B to B de l'ENIEM

Question N°7	Réponse
Quels sont les critères déterminant dans le choix des moyens de communication au milieu industriel ?	Le budget de la communication

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°14 :les outils de communication

Question N°8	Réponse
Quel sont les outils de communication que vous utilisez le plus dans le milieu industriel?	Salon et foires, téléphone, face à face, Les réductions et les remises, Promotion de vente

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°15: la participation au salons et foires

Question N°9	Réponse
Combien de fois Participez-vous à des conférences, salons et foires ?	Plus de deux fois par année.parexemple La foire internationale d'Alger, La foire de la production nationale, Les salons régionaux :

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°16 : la communication au niveau international

Question N°10	Réponse
Participe vous dans des foires et des salons au nouveau international ?	Oui, L'ENIEM participe aux événements et foires à l'extérieur du pays, soit en Afrique, ou bien dans la zone méditerranéenne. Une participation en France(2014), En Allemagne (2018), la dernière participation en Afrique était en (2019).

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°17 : l'organisateur de salon et foires

Question N°11	Réponse
Qui organise les salon et foires au niveau national ?	Les salons et foires sont organisés par la société algérienne des foires et des expositions (SAFEX)

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°18 : la présence sur le net

Question N° 12	Réponse
Êtes-vous présent sur le net ?	Oui

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°19 : l'utilisation de net

Question N°13	Réponse
Trouve vous le net un moyen utile de contacter avec vos clients industriels ?	Oui, c'est un moyen rapide et efficace et moins coûteuse

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°20 : les moyens de vérification

Question N°14	Réponse
Y a-t-il des moyens pour vérifier l'attente des objectifs visé par la stratégie, le programme ou la politique de communication au milieu industriel ?	On vérifie par le nombre des clients industriel accueillait et le chiffre d'affaire réaliser.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°21 : les difficultés de communication

Question N°15	Réponse
Quelle sont les différents problèmes que trouvez vous dans la communication ?	-manque de budget. - les règlements de L'agence nationale d'Edition et de publicité (ANEP)

Source : Département marketing ENIEM

Commentaire :

L'entreprise ENIEM utilise plusieurs moyens de communication dans le milieu industriel avec ses clients industriels pour rassurer meilleur opposition sur le marché national ou international, mais l'objectif principal c'est augmenter le chiffre d'affaire qui un obstacle devant le département marketing pour effectuer plus des actions de communication comme (presse, publicités, spot, affichage) alors les moyens plus utiliser par le responsable marketing est la communication hors media comme les foires et les salon qui sont des grands événements nationaux et internationaux, aussi des promotions de vente, les réductions et les remises qui sont appliqué dans la vente en grande quantité ou des produit qui sont faible rotation , aussi utilisé des appels téléphonique E- mailing , Site web ou rencontre face à face où ils trouve la plus part des clients industriels technique plus facile pour les informer .

3.1.3présentation du guide d'entretien soumis au client industriel

Thème 1 : la relation d'entreprise avec le client.

1. Depuis quand êtes-vous client de l'entreprise ENIEM ?
2. Comment avez-vous eu la connaissance l'existence de l'entreprise ENIEM ?
3. Comment juger –vous la relation vous liant à l'ENIEM?

Thème2: la satisfaction du client

- 1.êtes-vous satisfait de l'accueil de l'entreprise ?
2. Quel produit demandez-vous le plus à l'ENIEM ?
- 3.êtes-vous satisfait des produits que vous achetez l'ENIEM ?

Thème 3: la communication

1. Comment trouvez- vous la qualité des moyens de communication
2. Quel sont les moyens communications utilisés par l'entreprise pour vous informer ?
3. Que préférez-vous comme moyen pour vous informer ? Pourquoi ?
4. Est-ce que la communication était un aide pour vous pendant vos achats ?

3.1.4 Analyse des résultats et interprétations

Thème 1 : la relation entreprise avec client.

Tableau N°22: la durée de la relation avec l'entreprise

Question N°1	Réponse
Depuis quand êtes-vous client de l'entreprise ENIEM ?	Depuis 5ans.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°23 : la connaissance de l'entreprise

Question N°2	Réponse
Comment avez-vous eu la connaissance l'existence de l'entreprise ENIEM ?	Bouche à oreille.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°24 : la qualité de la relation avec le client

Question N°3	Réponse
Comment juger-vous relation vous liant à l'ENIEM est d'après vous ?	Très bonne.

Source : Département marketing ENIEM

Commentaire :

L'entreprise ENIEM s'intéresse beaucoup à ses clients et elle essaie toujours de créer des relations durables et marquer sa présence prioritairement dans leurs esprits.

Thème2: la satisfaction du client

Tableau N°25 : la qualité d'accueil de l'entreprise

Question N°1	Réponse
êtes-vous satisfait de l'accueil de l'entreprise ?	Très satisfait.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°26 : le produit plus demandé

Question N°2	Réponse
Quel produit demandez-vous le plus à l'ENIEM ?	Réfrigérateur, Congélateur, Climatiseur.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°27 : la satisfaction de client

Question N°3	Réponse
êtes-vous satisfait des produits que vous achetez chez l'ENIEM ?	Moyennement Satisfait.

Source : Département marketing ENIEM

Commentaire :

D'après un client industriel, l'ENIEM essaie de répondre à leur attente et de le satisfait la preuve la variété la gamme de ses produits

Thème 3: la communication

Tableau N°28 : la qualité de communication

Question N°1	Réponse
Comment trouvez- vous la qualité des moyens de communication ?	Excellent.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°29 : les moyens de communication avec le client

Question N°2	Réponse
Quels sont les moyennes de communications utilisées par l'entreprise pour vous informer ?	Appel téléphonique, Emailing.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°30 : les moyens préférable de client

Question N°3	Réponse
Que préférez-vous comme moyen pour vous informer ? Pourquoi ?	Appel téléphonique.

Source : Département marketing ENIEM

Tableau N°31 : l'utilité de la communication

Question N°4	Réponse
Est-ce que la communication était une aide pour vous pendant vos achats ?	Oui, parce que elle facilite les achats a distance. réduction de temps

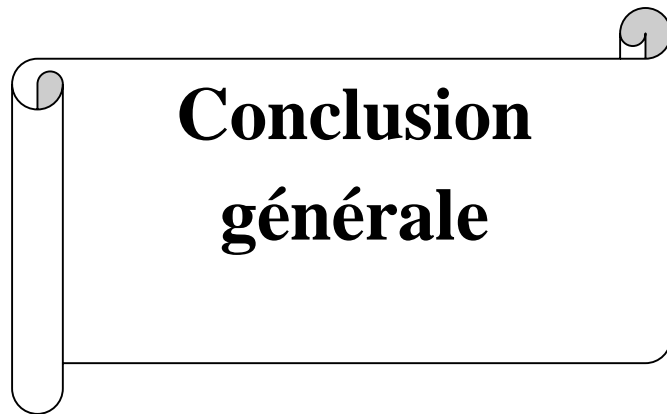
Source : Département marketing ENIEM

Commentaire :

D'après le client le moyen de communication préférable et qui lui permet facilite être informé par l'ENIEM est un appel téléphonique ou un e-mail.

Conclusion

Durant notre étude empirique au sein l'entreprise ENIEM, nous avons essayé d'accueillir un ensemble des informations à l'intérieur de direction commerciale et au niveau département marketing avec une méthodologie bien étudié puis essaye de traduire les données collectées, et pour comprendre sa stratégie de communication avec ses clients professionnels.



Conclusion générale

Ce travail auquel nous avons consacré un temps à travers ces deux parties complémentaires (théorique et pratique), nous a permis de nous faire une synthèse claire et globale à l'égard des aspects touchant le marketing en général, et le marketing industriel de façon particulière.

Le marketing industriel est le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissent des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs. Il se caractérise par la complexité des marchés, la filière, la demande dérivée, le comportement d'achat en milieu industriel, la complexité du processus d'achat en milieu industriel.

Dans le milieu industriel, la communication est un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles à travers ces différents types et ces divers moyens pour avoir une bonne stratégie de communication.

Les objectifs de notre recherche ont été de deux types : théorique, cette étude vise à comprendre l'intérêt de la stratégie de communication au sein d'une entreprise industrielle. Tandis que sur le plan empirique, l'objectif sera d'analyser la stratégie de communication ENIEM.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons scindé ce travail en deux parties.

Dans la première partie, une revue de la littérature sera menée, celles-ci se basera sur une recherche bibliographique (ouvrages, mémoires de fin d'étude, sites internet, notes de cours portant ce sujet).

Dans la seconde partie, nous mènerons une étude empirique auprès d'une entreprise industrielle (ENIEM). Pour ce faire, une approche méthodologique qualitative sera choisie. La collecte des données se fera à l'aide d'un guide d'entretien.

Diverses constatations ont été faites après la réalisation de cette étude. Dans le premier chapitre, des généralités sur le marketing industriel ont été présentées. Celles-ci nous ont permis de cerner ce concept et de différencier du marketing qui s'adresse à des particuliers.

Le deuxième chapitre a décrit la politique de communication dans le milieu industriel. Une comparaison avec la communication B to C a permis de distinguer ces deux concepts très présents aujourd'hui dans la littérature relative au marketing.

La deuxième partie de notre travail qui est le troisième chapitre concerne le cas pratique effectué dans l'entreprise ENIEM.

Ainsi le stage qu'on a effectué au sein de l'entreprise ENIEM a auprès

Conclusion générale

D'un responsable marketing. Nous a permis d'atteindre nos objectifs départ.

Après notre stage effectué dans l'entreprise ENIEM, nous pouvons dire que:

- L'entreprise ENIEM est structurée par unité commerciale et un département marketing
- L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre la stratégie de Communication industriel au sein de l'entreprise ENIEM.

D'après notre étude et les deux guides d'entretien, on a constaté que l'entreprise ENIEM applique une stratégie de communication avec les clients industriels.

D'après le premier guide d'entretien qui est destiné à l'entreprise (chef département marketing) qui est restructuré par ensembles des thèmes, le premier est la dimension marketing, deuxième la communication au sein de l'entreprise.

Et par rapport au deuxième guide qui est destiné au client industriel de l'entreprise est composée de trois thèmes (la relation avec le client, la satisfaction du client et la communication avec le client).

A partir de notre étude et des deux guides d'entretiens, on résulte que l'entreprise ENIEM applique une stratégie de communication avec ces clients industriels à travers les différents types et moyens de communication.

Comme tout autre travail de recherche, notre étude comporte certaines limites telles que, les difficultés d'obtention de certaines informations et les contraintes rencontrées sur le terrain d'investigation.

Liste des figures

Figure 1: orientation production	07
Figure 2: optique production	07
Figure 3: orientation vente.....	08
Figure 4: 14optique vente	08
Figure 5: orientation marketing.....	09
Figure 6: optique marketing	09
Figure 7: exemple simplifié du processus d'achat.....	17
Figure 8: Exemple d'un centre d'achat.....	18
Figure 9: les différents moyens de communication	46
Figure 10: l'organigramme de la direction générale	64
Figure 11: organigramme de l'unité commercial	66
Figure 12: l'organigramme de département marketing et exportation.....	77

Liste des tableaux

Tableau 1: la différenciation entre marketing B to B et B to C	16
Tableau 2: la différence entre la communication B to B et la communication B to C ...	47
Tableau 3: la structure département marketing de l'ENIEM.....	76
Tableau 4: la nature de structure département marketing	76
Tableau 5: la direction de communication	76
Tableau 6: l'objectif de l'entreprise.....	76
Tableau 7: étude de marché	77
Tableau 8: la communication l'ENIEM	77
Tableau 9: les actions de communication.....	77
Tableau 10: le responsable marketing	77
Tableau 11: les moyennes de communication	78
Tableau 12: la cible de l'entreprise	78
Tableau 13: les critères de choix les moyens de communication.....	78
Tableau 14: les outils de communications	79
Tableau 15: la participation au salons et foires	79
Tableau 16: la communication au niveau international.....	79
Tableau 17: l'organisation de salon et foires.....	80
Tableau 18: la présence sur le net	80
Tableau 19: l'utilisation de net.....	80
Tableau 20: les moyens de vérifications	80
Tableau 21: les difficultés de communication	80
Tableau 22: la durée de la relation avec l'entreprise.....	81
Tableau 23: la connaissance de l'entreprise	81
Tableau 24: la qualité de la relation avec le client	81
Tableau 25: la qualité d'accueil de l'entreprise	81
Tableau 26: le produit plus demandé	81

Tableau 27: la satisfaction de client	82
Tableau 28:la qualité de communication.....	82
Tableau 29: les moyens de communication avec le client	82
Tableau 30: les moyens préférable de client	82
Tableau 31: l'utilité de la communication.....	82

Bibliographié

Les ouvrages :

ARMAND DAYAN, « LE MARKETING INDUSTRIEL », 3eme édition PRESSES UNIVERSITAIRES DE France 1991.

ARMAND DAYAN « Marketing Industriel », 3eme edition, 1993.

Cécile Bozzo, « LE MARKETING INDUSTRIEL », édition Dunod, paris, 2007.

DAYAN, (A): *le marketing*, édition Vuibert, Paris, 2003.

Demeure Claude « Le marketing », Edition SIREY, Paris, 2001.

Grégory Bressolles, « L'E-MARKETING », éditions DUNOD.

JEAN LONGATTE « MARKETIG INDUSTRIEL : « DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL».

Kotler & Dubois « Marketing et Management », 9ème Edition, Publi-Union, Paris, 1997.

Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel » édition ECONOMICA.

Marc, Diviné, « Marketing B to B », 2eme édition, Vuibert, Paris, 2014.

P. Kotler et Dubois .B « marketing management » 11eme édition, Publi-union, Paris, 2009.

Philippe Malavalet Christophe Benaroya, 2013 « marketing business to business », Edition Pearson, France.

R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARD, V.MOLLIEUX, R.SOYER, Marketing Industriel, Editions Nathan, paris 1997.

« Le marketing-mi ou mix marketing » DE LA STRATEGIE A L'OPERATIONNEL, les éditions demos

Les sites internet :

<https://prosper.fr/communication-en-marketing-direct-btob/>

<http://www.gip-international.fr/actualite/communication-efficace-entreprise/>

<https://junto.fr/blog/b2c>

<https://www.gbnews.ch/communication-externe-role-statégique/>

<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/marketing-btoc-face-au-marketing-btob/>

<https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/538df2abed7a9.pdf>

<https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0/>

http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.html

<https://www.lusiscommunication.be/fr/news/17-communication-b-to-b-b-to-c>

<http://www.abilo.com/>

<https://studylibfr.com/doc/6279902/les-fondements-du-marketing---cours-gratuit-et-exercices-25/06/2022>

https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs00638621/file/origine_historique_du_marketing_volle_2011.pdf

https://www.researchgate.net/publication/254418852_Marketing_comprendre_l%27origine_historique

http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_2_2_evolution_marketing_entreprise.Html

<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/i/marketing-industriel.php>

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53bb942d06e3e.pdf>

<https://fogosales.com/fr/difference-entre-le-secteur-b2b-et-le-secteur-b2c/>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1199123-b-to-c-ou-b2c-definition/>

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-offre-demande-environnement/>

http://dspace.univ-mascara.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/442/1/poly_merged.pdf

<https://www.juritravail.com/informations-pratiques/lexique/achat.html>

<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e36fad2098.pdf>

https://www.cairn.info/marketing--9782100711154-page-150.htm_24/07/2022

http://dspace.univ-mascara.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/442/1/poly_merged.pdf

https://www.pearson.ch/download/media/9782326001329_SP_1.pdf

<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-b2b/cours-sur-les-specificites-du-marketing-b-to-b>

<http://www.eniem.com.dz/>

<https://www.etudier.com/dissertations/Rapport-De-Stage-Eniem/66463573.html>

<https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>

<https://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2014-4-page-67.htm>

https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/BAUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien.pdf

Mémoire :

BOUZID Ourdia, RAIB Mekioussa, *L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE)*, mémoire de fin de cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, 2013/2014

MAZIZ Salah, *ANALYSE DES PRATIQUES DU MARKETING DANS LES ENTREPRISES DE L'INDUSTRIE DU LAIT ET DÉRIVÉS DE LA WILAYA DE BEJAIA*, MÉMOIRE En vue d'obtention du diplôme de magister, 2013/2014

AMMARI Tafsouth, SI HAMD I Dihia, *Management de la force de vente dans une entreprise industrielle Cas : ENIEM Tizi-Ouzou*, mémoire fin d'étude, 2019

BOUZID Ourdia, RAIB Mekioussa, *L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE)*, mémoire de fin de cycle UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, 2018/2019

M. TRAORE MOHAMED LAMINE M. DJAMANE MOHAMED FAYÇAL, Distribution B to B. Cas de Saidal, Mémoire pour l'obtention d'un diplôme D'Ingénieur Commercial, Institut international de management Oran (Algérie), 20

