

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE  
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



## Mémoire fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale*

Option :

*Marketing industriel*

Thème

**L'analyse des techniques marketing B to B.**

**Cas : Tchîn-lait (candia)**

Réalisé par :

M : BOUDRIES Imad

Encadré par :

M : MERIDJA Azeddine

Promotion 2021/2022

# Remerciements

*C'est avec tous les honneurs qu'il mérite que nous saluons Monsieur MERIDJA AZEDDINE, maitre-assistant classe A à l'université ABDERRAHMAN MIRA de Bejaia, pour avoir accepté de nous encadrer, et pour ses précieux conseils, orientations et critiques tout au long de notre travail.*

*Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail.*

*Ainsi, nous ne pouvons pas oublier les enseignants chercheurs, Responsables, et personnel administratif de l'université ABDERRAHMAN MIRA de Bejaia,*

*Enfin, tous les personnels de TCHIN-LAIT (Candia) qui nous accueillent chaleureusement, ceux que nous avons Interrogé, et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de Loin à l'aboutissement de cette recherche.*



## *Dédicace*

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme de joie que je dédie ce  
modeste travail*

*À mes chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné  
un magnifique modèle de persévérance, de courage et de force, Je ne vous  
remercierai jamais assez, que dieu les protègent*

*A ma chère sœur Rima,*

*A mes frères, Soufiane, Hamanou, en témoignage de mon profond  
amour, eux qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont toujours  
soutenu dans mes projets.*

*A ma fiancé Sarah, qui m'a encouragé et soutenue sans relâche.*

*A mes chers Amis Hamid, Bilal et Lyes.*

*Imad*

## Liste des figures

Figure	Titre	Page
Figure 01	Exemple d'un centre d'achat.	23
Figure 02	Diagramme des champs de force de Porter	32
Figure 03	La matrice McKinsey	34
Figure 04	L'enchaînement des deux clés essentielles du marketing : la segmentation et le positionnement	50
Figure 05	Les deux dimensions de positionnement	51

## La liste des tableaux

Tableaux	Titre	Page
Tableau 1	Synthés des Ressources Humaines	30

## *Liste des abréviations*

<b>Mots</b>	<b>Signification</b>
<b>PLV</b>	<b>Publicité Lieu Vente</b>
<b>BCG</b>	<b>Boston Consulting Group</b>
<b>BtoB</b>	<b>Business to Business</b>
<b>BtoC</b>	<b>Business to Customer</b>
<b>CERC</b>	<b>Centres d'Etudes des Revenues et des Coûts</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer Relationship Management (Gestion de Relation Client « GRC »)</b>
<b>OEM</b>	<b>Original Equipment Manufactureres</b>
<b>P ME</b>	<b>Petites et Moyennes Entreprises</b>
<b>R&amp;D</b>	<b>Recherche et Développement</b>
<b>SAV</b>	<b>Service Apres Vente</b>
<b>SWOT</b>	<b>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</b>
<b>TPE</b>	<b>Très Petits Entreprises</b>

## Sommaire

Introduction générale.....

### **Chapitre I : Généralités sur la marketing B to B.**

Section 1 : Introduction au marketing B to B.....

1. Approche historique.....
2. Définition de marketing industriel.....
3. Les principaux domaines d'activités de marketing industriel.....
4. Les caractéristiques de marketing industriel.....

Section 2 : Les spécificités des marchés et du marketing industriel.....

1. Définitions du marché industriel.....
2. Les caractéristiques du marché industriel.....

### **Chapitre II : La démarche marketing en milieu industriel.**

Section 1 : les stratégies du marketing industriel.....

1. L'analyse stratégique.....
2. L'étude de marché en milieu industriel.....
3. La segmentation en milieu industriel.....
4. Le ciblage.....

5. Le positionnement

Section 3 : Le Marketing mix en milieu industriel.....

1. La politique de produit industriel.....
2. La politique de prix.....
3. La politique de distribution en B to B.....
4. La politique de communication.....

### **Chapitre III : Analyse des techniques marketing B To B de l'entreprise Tchén lait Candia**

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise.....

1. Historique et raison sociale.....

Section 2 les technique marketing b to b au sein de Tchén-lait Candia .....

1. La méthodologie de recherche.....
2. l'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....

**Conclusion générale.....**

*Introduction*  
*générale*

# Introduction générale

## Introduction

Le développement d'une entreprise dans son environnement concurrentiel nécessite l'engagement de tous les actifs et savoir-faire afin d'acquérir un monopole dans cet environnement incertain. Le marketing est l'un des atouts les plus puissants, garantissant que les entreprises peuvent à la fois croître et survivre lorsque des obstacles sont rencontrés. D'après Dubois et Jolibert (2005), le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre entité sociale) pour comprendre, influencer dans le sens de ses Objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou une organisation. Le monde industriel contemporain est caractérisé par une réduction progressive de la durée de vie des produits, par un changement rapide de la structure des marchés, par la perte d'importance d'industries traditionnelles et l'application de nouvelles industries, par le développement, conséquence partielle de ce qui précède, d'une concurrence extrême agressive (A. Dayan, 1993). Actuellement, la démarche marketing a connu de nombreuses évolutions soit ce qui concerne les concepts ou bien les outils. Parmi ces nouveaux concepts : le marketing relationnel qui est une approche modélisée pour faire orienter les stratégies d'entreprise vers un mode de fonctionnement fondé sur une vision à long terme qui permet d'engager une relation commerciale et fidéliser le consommateur. Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, les années 70 ont vu dans leur milieu, l'apparition du concept de marketing relationnel. Le marketing B to B est une discipline de gestion exercée par des entreprises dont les clients comprennent des organisations, des professionnels et des cadres.

Pour bien identifier et ajuster leurs offres, les industriels utilisent des méthodes marketing propres au marketing B to B. Dans un premier temps, cette approche assure une meilleure compréhension des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer de véritables sanctions, et une compréhension claire des composants du marché et de leurs besoins grâce à des études de marché. Deuxièmement, elle garantit un meilleur regroupement d'entreprises qui expriment des besoins homogènes ou partagent des caractéristiques communes grâce à des politiques de segmentation. Cette segmentation permet aux organisations de sélectionner plus facilement leurs objectifs en fonction de leurs capacités humaines et matérielles. Cette relation est également au cœur du marketing industriel, qui englobe de multiples modes de communication et une faible utilisation des techniques, car elle renforce les liens de l'entreprise avec ses partenaires externes pour gagner en engagement et en attachement à l'environnement de



# Introduction générale

l'entreprise. Bien conceptualisée et satisfaisante, basée sur l'adoption du mix marketing approprié, la fidélisation peut alors être générée. La fidélisation est l'une des stratégies les plus importantes pour les entreprises B to B car elle garantit la continuité de l'activité et couvre la difficulté de gagner de nouveaux clients dans un marché industriel avec un nombre limité de clients.

Parmi les entreprises industrielles ayant un certain poids sur le marché algérien et qui ont donné de l'importance à l'application du marketing relationnel, nous pouvons citer TECHIN-LAIT CANDIA qui est considéré comme une des plus grandes entreprises algériennes spécialisées dans les produits laitiers, qui cherche à élaborer une bonne politique de distribution et une meilleure circulation de ses produits pour pouvoir satisfaire les besoins de sa clientèle, en consommation du lait, et assurer la couverture du marché national. C'est pour cela que nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

**« Quelles sont les pratiques du marketing B to B au sein de l'entreprise Tchic lait Candia ? »**

La réponse à cette question principale commence par les réponses aux sous-questions suivantes :

Quel est l'intérêt que porte l'entreprise Tchic-lait Candia à la fonction Marketing industriel ?

- La pratique du marketing industriel au sein de Tchic lait fait-elle l'objet d'une réflexion stratégique ?
- Quels sont les obstacles à la pratique du marketing industriel en Algérie, notamment dans Tchic lait ?

Les deux hypothèses citées ci-dessous :

Hypothèse 01 :

La pratique du marketing industriel se limite à la pratique d'une réflexion Stratégique préalable et formalisée, relevant du marketing industriel amont.

Ce dernier, qui nécessite l'amélioration du cadre institutionnel de l'investissement en général et celui de l'information en particulier par le développement d'un marché de l'information économique

Hypothèse 02 :

La qualité des produits offerts par l'entreprise Tchic lait est tellement principale



# *Chapitre I*

## Introduction

Le marketing b to b se traduit comme le marketing industriel ou le marketing interentreprises. Le marketing b to b est le marketing des entreprises qui concentre leurs activités à la vente à des professionnels, des artisans ou des professions libérales.

## Section 1 : introduction au marketing B to B

Le marketing B to B désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le commerce interentreprises. Ces technologies doivent s'adapter aux nombreuses particularités.

On constate aujourd'hui que le marketing industriel évolue d'une approche tactique opérer à des fins de plus en plus stratégiques.

### 1. approche historique

Nombreuses sont les chercheurs ayant essayé de retracer l'origine et l'évolution du marketing tels que Keith, Tedlow, etc. En analysant l'évolution de l'entreprise Pillsbury, dont il fut un dirigeant, Robert Keith (1960) a introduit l'idée des trois ères du marketing (auxquels s'ajoute la perspective d'une quatrième ère du marketing dans laquelle l'entreprise tout entière serait une organisation du marketing et dont il annonce l'arrivée. Ces trois ères coïncident ainsi avec les modifications de la situation économique :

#### L'ère « production » (1850 – 1930) :

Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, et une attention des managers exclusivement portée vers les aspects technologiques et industriels.

Ainsi, les entreprises se préoccupent essentiellement de la conception du produit et de l'organisation du processus de production. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite ;

#### L'ère « vente » (1930 – 1950) :

La firme est toujours orientée vers la production, mais elle était contrainte de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 et de la pression concurrentielle –, méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité ;

## L'ère « marketing » (à partir de 1950) :

La satisfaction des besoins du client prend la place de l'organisation interne de la production à la première place des préoccupations. Cette nouvelle démarche est rendue nécessaire par le déficit de la demande et l'excès de l'offre. Tout devient centré sur le consommateur et ses besoins, il faut être « orienté client », un produit ne peut se vendre que s'il « répond à une demande » ;

Dans son article, l'auteur annonce une quatrième ère : « Nous sommes en train de passer d'une entreprise qui possède le concept de marketing à une entreprise de marketing. La révolution marketing à tout juste commencé. Il y en a encore qui résistent à cette idée. À Pillsbury au fur et à mesure que nous entrons dans la quatrième ère, le marketing devient la force motrice de la société entière ».

Toutefois, ce concept de révolution marketing ne présente aucune base scientifique, mais aura servi un temps la promotion du marketing en permettant à ses représentants d'annoncer pendant plusieurs décennies « l'avènement de l'orientation marketing » dans les entreprises.

Cette représentation de l'origine du marketing présente l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, l'histoire du marketing est tellement controversée qu'il existe différentes versions. Certains chercheurs parlent même d'une crise épistémologique de marketing (André Micaléff, 1990), ou même aller jusqu'à dire que le marketing souffre d'une crise d'identité (Sweeney, 1972)<sup>1</sup>

L'évolution du niveau de vie, de la concurrence, des besoins et des technologies offrent au client un choix de produits et de services de plus en plus diversifiés. Pendant longtemps les entreprises ont géré ces changements en adaptant leur structure ou fil de l'eau.

Pour prendre en compte les échanges avec leur milieu, les entreprises ont d'abord créé la fonction vente. Mais c'est avec l'industrialisation et le développement de la taille des entreprises qu'il a été nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes.

---

<sup>1</sup>MAZIZ Salah, analyse des pratiques du marketing dans des entreprises de l'industrie du lait et dérivées de la wilaya de Bejaïa, mémoire de magister, 2014, université A. MIRA-Bejaïa, p9et 10.

En effet, si l'artisan producteur avait un contact direct avec son client consommateur et pouvait ainsi adapter en permanence son produit aux besoins.<sup>2</sup>

La première approche est typique des pragmatistes et a inspiré l'œuvre de pionnier de Raymond Corey (1962).

La seconde est typique de l'approche interactive proposée en 1982 par le groupe IMP. Elle met l'accent sur la relation à long terme entre vendeur et acheteur, de préférence à une analyse de transaction prises individuellement. Ces deux approches sont intéressées et complémentaire. La seconde sera utilisée dans une version quelque peu différente pour examiner rapidement quelque caractéristique importante de marketing industriel.

## 2. Définition de marketing industriel

La définition du concept marketing B to B est définie par Cécile Bozzo (2007) comme suit : « *Le marketing industriel ou business to business (b to b) au encore inter-organisationnel, correspond à un spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grandes consommation, où business to costumer (b to c), où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu* »<sup>3</sup>.

Selon Laurent Hermel et Alain Scholasch (1996) l'ont prescrit comme : « *Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing "classique" un certain nombre de technique en les adaptent aux caractéristique propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs* »<sup>4</sup>.

D'après Mark divine (2014), le marketing industriel désigne : « *Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produit à d'autres entreprises (ou organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi le marketing industriel se définit moins par la nature des produit que par celles des clients auxquels ils s'intéressent* »<sup>5</sup>

Une autre définition de marketing industriel est évoquée par R.Maniak, C.Bauman, M.Fouchard , V.Mollix , R.Soyer, 2005 dans leur optique comme suit :

---

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup> CECILE BOZZO « marketing industriel », dunod, paris, 2007, P09.

<sup>4</sup> LAURENT HERMEL, Alain scholach « marketing industriel » éd ECONOMICA, Paris 1996 P 16.

<sup>5</sup> Mark diviné « marketing B to B » 2 ème éd , unibert, paris, 2014 P 09

« *Le marketing industriel ou marketing b to b repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise*<sup>6</sup> ».

Selon LEONARD Francis, « *Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publics dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services.* »<sup>7</sup>

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

- Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnelles.
- Le marketing industriel est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession, libérale collectivité, Etat, association ...) et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse aux particuliers pour leur usage personnel.
- Le marketing B to B ou marketing entreprise à entreprise, inclut les produits et service, les administrations et les collectivités locale ;
- Le mot « professionnel » ne concerne pas uniquement le marketing industriel mais il peut aussi être utilisé en marketing de grande consommation ;
- Le marketing d'affaires consiste une relation non continue entre le fournisseur et le client car la procédure d'achat est longue et complexe par un appel d'offre ;
- Le marketing industriel exclut les sévices de l'entreprise

### 3. Les principaux domaines d'activités de marketing industriel

---

<sup>6</sup>R.MANIAK, C.BAUMAN, M.FOUCHARD, V.MOLLIX , R.SOYER «marketing industriel », éd ARAMAND COLIN, 2005, p05

<sup>7</sup> LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, septembre 1994, p16.

La notion de bien industriel à comme inconvénient être trop large pour permettre de situer une entreprise sur son marché.

Le domaine d'activité industriel permet de distinguer les catégories de biens, d'écrire les filières, et de mener des analyses sectorielles<sup>8</sup>

## **3.1. Le milieu industriel**

Le milieu industriel qui est le lieu où les entreprises pratiquent du marketing industriel, qui se compose de :

### **3.1.1. Les biens industriels**

Les biens de grande consommation destinés au grand public. Les biens industriels sont des produits et services fabriqués et vendus aux entreprises des deux secteurs privés et publics, à l'état aux syndicats.

### **3.1.2. Les branches d'activités**

Les entreprises qui fabriquent le même produit et qui appartiennent à la même branche d'activité. La valeur ajoutée brute a sensiblement évolué ; c'est la différence entre la valeur des biens ou services produits par une entreprise ou une branche et celle des services et des biens utilisés pour la production appelés « Consommation intermédiaire ».

### **3.1.3. Les filières de production**

Les intègrent toutes les entreprises qui participent aux étapes du processus de production d'une famille de produit.

## **3.2. L'approche par les secteurs d'activités**

Pour fonder une stratégie globale, l'analyse concurrentielle des produits et des marchés doit être complétée par une analyse industrielle du secteur d'activité et une analyse technologique de l'entreprise au sein de son industrie.

### **3.2.1. Les secteurs d'activités**

---

<sup>8</sup> Ph.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », Pearson education 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005,p06.



Sont les entreprises qui exercent à titre principal la même activité. Le découpage sectoriel est à la base de toutes les collectes d'information statistiques et des analyses structurelles et conjoncturelles publiées par les institutions publiques.

## **3.2.2. L'analyse sectorielle**

L'objectif est d'avoir un avantage concurrentiel en agissant sur les forces caractéristiques du secteur dans la langue période :

### **A. L'intensité de la lutte concurrentielle**

Il s'agit d'identifier le nombre, la taille de concurrent, le taux de croissance du marché, différenciation des produits, sa durée de vie, les coûts fixes d'activité les possibilités reconversion. Pour accroître la pression concurrentielle, elle doit pratiquer une stratégie de croissance; d'augmenter sa taille et sa part de marché. Pour réduire la pression concurrentielle qu'elle subit, elle doit rendre ses produits distincts de ceux de ces concurrents.

### **B. La menace des nouveaux arrivants**

Elever les barrières à l'entrée pour éviter que des nouveaux arrivants cherchent à capter une part de marché.

### **C. La menace de produit de substitution**

C'est de baisser les coûts par l'entreprise, d'offrir un produit de qualité, et intégrer les avantages des produits de substitution.

### **D. Le pouvoir des fournisseurs**

Les fournisseurs disposent les monopoles d'approvisionnement, de fabrication, de distribution sont en position de leurs clients.

### **E. Le pouvoir des clients**

Les entreprises doivent se concentrer, diversifier leurs débouchés, pratiquer une stratégie d'intégration verticale afin de baisser la pression vis-à-vis des clients.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEX.V, SOYER.R, marketing industriel, éd Nathan, 1997, pages 12,14, et15.

## 4. Les caractéristiques de marketing industriel

Le marketing B to B, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités. Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation, parmi les nombreuses caractéristiques. Nous relevons onze :<sup>10</sup>

### 4.1. La complexité de produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité est due essentiellement à trois facteurs :

#### 4.1.1. La diversité des produits industriels

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de services et de systèmes destinés à satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi, bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grands problèmes d'analyse, de prise de décision stratégique et la mise-en œuvre sont en revanche très similaires.

#### 4.1.2. Les dimensions technologiques

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

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

#### 4.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques

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

---

<sup>10</sup> PH.Malaval, CH.Bénaroya « marketing business to business », pearson education 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2005,p09

## 4.2. L'interdépendance fonctionnelle

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial. Toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle.

La principale raison ne tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit lui-même.

Le client cherchera à être assuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs. La vente de produit d'entreprise à entreprise requiert aussi la pratique d'un marketing

« Plus intégré », que celle de biens de consommation, puisque l'ensemble des services de l'entreprise doit se caractériser par la compréhension et la satisfaction des attentes de la clientèle, ce qui est l'essence même la démarche marketing.

## 4.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur

En milieu industriel, acheteur et vendeur dépendant l'un de l'autre, et ce, tout long du processus aboutissant à l'achat et même au-delà de cet achat. Ce phénomène d'interdépendance client/fournisseur s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relations pour le vendeur.

Ainsi, on observe généralement une grande stabilité des relations commerciales entre un fournisseur et son client. Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisent par leur complexité. Elles permettent la constitution de véritables réseaux de relations à long terme. Chacun des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticente pour interrompre cet effort.

## 4.4. La filière

Les entreprises industrielles se caractérisent pour la plupart par le phénomène de filière ou de demande dérivée qui lui est généralement rattaché.

L'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne verticale d'opérations successives allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini. Liées au phénomène de filière sont donc multiples.

#### **4.4.1. La demande dérivée**

Il résulte du phénomène de filière que la demande de biens ou de services destinés à la vente d'entreprise à entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. Par exemple, la demande d'emballages pour produits alimentaires (demande dérivée) dépend de la demande de produits alimentaires susceptibles d'être emballés de cette façon (demande primaire).

#### **4.4.2. Les conséquences sur le plan stratégique**

L'objectif pour le responsable de la stratégie de l'entreprise est de faire en sorte que son entreprise conserve une position tenable au sein de la filière, ce qui parfois difficile.

#### **4.4.3. Conséquences sur le plan de l'information marketing**

Afin d'être informés sur les évolutions au sein de la filière, les hommes du marketing adaptent leur système d'information marketing.

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

Les marchés industriels se caractérisent par leur hétérogénéité notamment par rapport aux marchés des ménages, loin nettement plus nombreux mais dont le comportement est souvent comparable. Les raisons de cette hétérogénéité des marchés industriels sont multiples et nous allons en préciser les plus importantes.

- L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation.
- L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles.
- L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit.
- L'hétérogénéité sur le plan géographique.
- L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat.

## 4.6. La complexité du processus d'achat en milieu industriel

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela ne tient au fait que l'étape menant à la prise de commande ainsi que les personnes intervenant dans l'acte sont nombreuses.<sup>11</sup>

## 4.7. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre des clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospect ou clients :

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

## 4.8. Des clientèles hétérogènes

Cette caractéristique du business to business et la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit.

### 4.8.1. La différence de taille :

Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieuses, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).

### 4.8.2. La différence de motivation :

---

<sup>11</sup>HERMEL Laurent, SCHOLASCH. Alain, le marketing industriel, éd ECONOMICA, 1996, pages 17, 18, 20,21, 24,27.

Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

### **4.8.3. La différence de mode de fonctionnement :**

En fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres)

### **4.8.4. La différence d'implantation géographique :**

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

### **4.9. Le rôle actif de client**

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

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

l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

#### **4.10. Des moyens spécifiques de promotion**

Etant donné le nombre restreint des clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congres, colloques, symposiums), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles globalement, elle représente des budgets plus modestes :

Le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles de magazines grand public.

#### **4.11. Le développement d'outils spécifiques sur internet**

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil, en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique site institutionnel, puis un réel outil commercial (business gestion de la relation client).<sup>12</sup>

## **Section 2 : Les spécificités des marchés et du marketing industriel**

L'étude de marché est une étude menée scientifiquement pour recueillir les informations dont les entreprises industrielles ont besoin sur le marché pour pouvoir prendre des décisions commerciales et démontrer des stratégies de combinaison produit/marché, ainsi que produire des biens et services conformes. Les attentes et les demandes du marché, et en savoir plus sur le processus d'achat.

### **1. Définitions du marché industriel**

---

<sup>12</sup>Philippe MALAVAL. Christophe BENAROYA, 5<sup>ème</sup> éd, op cite, pages 9, 10, 12.

D'après LONGATTE Jean « *Nous avons défini le marché comme le lieu de rencontre d'une offre et d'une demande. Nous étudierons, en premier lieu, la demande, c'est-à-dire le client. Ceci nous permettra de mettre en évidence une grande partie des spécificités du marketing industriel. L'offre est composée de l'entreprise, bien sûr, mais également de ces concurrents.* »<sup>13</sup>

Nous constatons :

- Le marché industriel est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande où la demande représente le client et l'offre représente les fournisseurs ainsi les concurrents;
- Le marché industriel est l'une des caractéristiques de marketing industriel.

D'après KOTLER Philip « *Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes* ». <sup>14</sup>

Nous ajoutons :

- ✓ Les nouvelles technologies de l'information et de communication jouent un grand rôle dans les transactions de marché industriel

## 2. Les caractéristiques du marché industriel

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaître en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et B to B, puisque plusieurs entreprises à avoir une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteur B to B qui le distingue du B to C<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup>LONGATTE Jean, marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel, éd ESKA, 1993, p21.

<sup>14</sup>KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, marketing management, éd Pearson France, 2015, 15<sup>ème</sup>ed, p 12.

<sup>15</sup> Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page 11-13



En comparaison avec les marchés B to C, les marchés B to B représentent certaines caractéristiques spécifiques.

## **2.1. Des relations commerciales étroites**

Comme les fournisseurs et les clients d'une même catégorie de produits sont souvent en petit nombre, les relations qui les unissent sont régulières et intenses. Parfois, les entreprises choisissent des fournisseurs qui sont également leurs clients, comme un fabricant de papier qui achèterait des produits chimiques à une entreprise qui lui achète du papier en grande quantité.

## **2.2. Des acheteurs professionnels**

Les achats B to B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offre, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particulières. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

Le marketing B to B marketing industriel est aujourd'hui devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se permettre et se développer sur ces marchés.

## **2.3. Une vente reposant sur plusieurs visites**

Sachant que plusieurs intervenant participent à la décision, il est rare qu'une seule visite suffise à déclencher la vente. Il en faut en général quatre à cinq pour conclure une négociation pour un projet industriel majeur, le cycle de vie peut s'étendre sur plusieurs années.

## **2.4. Une demande plutôt inélastique au prix**

La demande globale des entreprises n'est pas très affectée par l'évolution des prix. Un fabricant de chaussures n'achète pas beaucoup plus de cuir si le prix baisse, ni beaucoup moins si le prix s'élève. La demande est inélastique, sur tout à court terme, en raison des contraintes liées à l'appareil de production. Elle est d'autant moins élastique que le bien acheté entre pour une faible part dans le produit fabriqué.

## **2.5. Une demande fluctuante**

La demande des entreprises tend à fluctuer d'avantage que celle des consommateurs. Un accroissement du marché final de 10 % par exemple, peut, compte tenu des effets de stockage, provoquer un accroissement de la demande industrielle allant jusqu'à 200 % au cours de la période suivante. Ce phénomène, connu sous le nom de principe d'accélération, a conduit de nombreux industriels à diversifier leurs catégories de produits afin de mieux équilibrer leur activité.

## **2.6. Une certaine concentration géographique**

Dans la plupart des pays, quelques régions regroupent la grande majorité des entreprises. La spécialisation sectorielle de certaines zones concentre encore davantage la clientèle. Une telle concentration géographique a pour effet de réduire les frais de vente, mais exige de suivre attentivement les redéploiements régionaux de certaines industries.

## **2.7. L'achat direct**

Dans de nombreux cas, le client s'adresse directement au fabricant plutôt que de passer par un intermédiaire, surtout lorsqu'il s'agit de produits techniquement complexes ou onéreux.

### **2.2.1 Les types des produits et services industriels**

Les produits et les services industriels sont multiples :

#### **2.2.2 Matières premières**

Minerais, fibres textiles végétales et animales, vendus souvent par un membre restreint d'entreprises (importateurs, extracteurs) à des industries de première transformation, à partir de caractéristiques définies à l'avance et sur échantillons, fait l'objet d'achat spéculatif (négociation en Bourse de Commerce) dans le cas de produits "stratégiques"- cuivre sucre. La concurrence a lieu non seulement sur le prix, mais sur la garantie de suivi de la qualité et la sécurité d'approvisionnement (régularité des livraisons).

#### **2.2.3 Produits intermédiaires**

Nous appelons aussi produits semi-ouvrés, demi produits incorpores...comme les tôles, les profiles, les barres, les textiles, les grands intermédiaires de la chimie (éthylène, chlore), les résines plastiques (polystyrène, polychlorure de vinyle), etc. Ce sont des produits

banalises, vendus directement aux gros clients, et par l'intermédiaire de négociant grossistes à de très nombreuses entreprises de transformation de toutes tailles. La concurrence à lieu ici le prix, la régularité de la qualité des produits, les délais de livraison.

#### 2.2.4. Composants, accessoires, éléments d'assemblages

Circuits imprimés, circuits intégrés, transistors, soupapes, condensateurs, pompe à injection. Ils sont vendus, comme les produits semi-ouvrés, directement ou par le truchement de négociants, ou encore par contrats de sous-traitance (dans l'automobile, cela représente 50% de chiffre d'affaires total). La clientèle est nombreuse et dispersée : artisans, réparateurs, fabricants incorporant ces produits dans les leurs. Nous distinguons :

- **Les composants élémentaires** (vis, boulons, agrafes) qui remplissent une fonction non décomposable ;
- **Les composants complexes** (roulement à billes, boites de vitesse) ; les composants standard (vis, boulons) destinés à n'importe quelle branche de l'industrie ;
- **Les composants spécifiques**, qui n'est destinés qu'à une branche particulière (phares pour l'automobile) ;
- **Les composants OEM** (Original Equipment Manufacturées), composants complexes autonomes dont l'assemblage conduira à un équipement original : moteur diesel+réducteur+mélangeur+bande transporteuse. Dans ce dernier cas, les fabricants de chacun des composants OEM sont responsables en même temps que l'assembleur

(L'OEM) vis-à-vis de l'acheteur final.

#### 2.2.5. Biens lourds d'équipements

Grues, presses à emboutir, centrales à béton, laminoirs leur vente est anormale, c'est-à-dire peu fréquente, car ils sont pour l'acheteur un investissement très important, à long terme, c'est une vente sur devis, très concurrentielle où la qualité du produit et ses possibilités ; le prix et les conditions de paiement (délais et crédit) sont fondamentaux. Les prescripteurs extérieurs cabinets d'engineering sont influents dans cette vente directe, parfois active à l'exportation.

**2.2.6 Biens légers ou complémentaires d'équipement**

Petites machines-outils, matériel de manutention, équipement et mobilier de bureau leur vente est plus banale, que ce soit directement ou le plus souvent à travers des réseaux de distributeurs. Une concurrence très vive et analogue par certains points à celle qui règne sur les marchés de consommation se manifeste par exemple au niveau de la publicité faite pour ce type de produits.

**2.2.7 Biens de consommation pour l'industrie**

Qu'il s'agisse de fournitures d'exploitation (Lubrifiants, carburants, fluides de coupe, matériel de bureau) ou de fournitures d'entretien (détergents, peinture.) la différence essentielle avec le marché de consommation courante et l'importance quantitative des achats, effectués souvent par un service spécialisé dans les grosses entreprises, auxquelles on vend parfois directement à des conditions plus intéressantes qu'à l'ensemble d'un marché excrément dispersé qui se fournit auprès de détaillants, grossistes ou semi grossistes .

**2.2.8. Services industriels**

Services d'entretien (nettoyage des locaux, réparation du matériel) services de conseil (conseil en organisation, juridique, ingénierie), contrats d'assurance , de leasing, de transport, la clientèle potentielle de ces services est la grande majorité des entreprises, grandes et petites, qui y trouvent une compétence qu'elles n'ont pas ou qui leur coûterait très cher à posséder de manière permanente, à un prix « à la pièce » comme toute consultation certains services peuvent être assimilés, en raison de leur importance et de leur prix, à un équipement lourd (Projets complets d'ingénierie). Alors que d'autres sont analogues à un équipement léger ou à des biens de consommation (entretien).<sup>16</sup>

**2.3. Le comportement d'achat en milieu industriel**

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela ne tient au fait que les étapes menant à la prise de décision ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat sont nombreuses.

**2.3.1. Le centre d'achat**

---

<sup>16</sup>DAYAN Armand, le marketing industriel, éd presses Universitaires de France, 1991, pages 10,12, 13, 14, et 15.

Le centre d'achat regroupe tous ceux qui assument l'un des sept rôles clés d'un achat en entreprise :

### **2.3.1.1. L'initiateur (celui qui émet la requête initiale)**

Il s'agit souvent, mais pas toujours, de l'utilisateur du produit.

### **2.3.1.2. L'utilisateur**

Celui qui utilise le bien ou service. Dans bien des cas, il contribue à la définition du cahier des charges.

### **2.3.1.3. L'influencer**

Toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision d'achat. Il participe à l'élaboration du cahier des charges et à la recherche des fournisseurs. Il est souvent investi de l'autorité du spécialiste. Il peut être interne à l'entreprise (membre d'un bureau d'études ou consultant par exemple).

### **2.3.1.4. Le décideur**

Il s'agit de celui qui a le pouvoir de décision, effectif sur le choix des fournisseurs.

### **2.3.1.5. L'acheteur**

Il s'agit de celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions. Il donne son avis sur les spécifications, mais intervient surtout dans la sélection des entreprises contactées et dans la négociation du contrat commercial et du prix. Pour des achats importants. Ce rôle est pris en charge à un haut niveau hiérarchique.

### **2.3.1.6. L'importateur**

Il s'agit celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat.

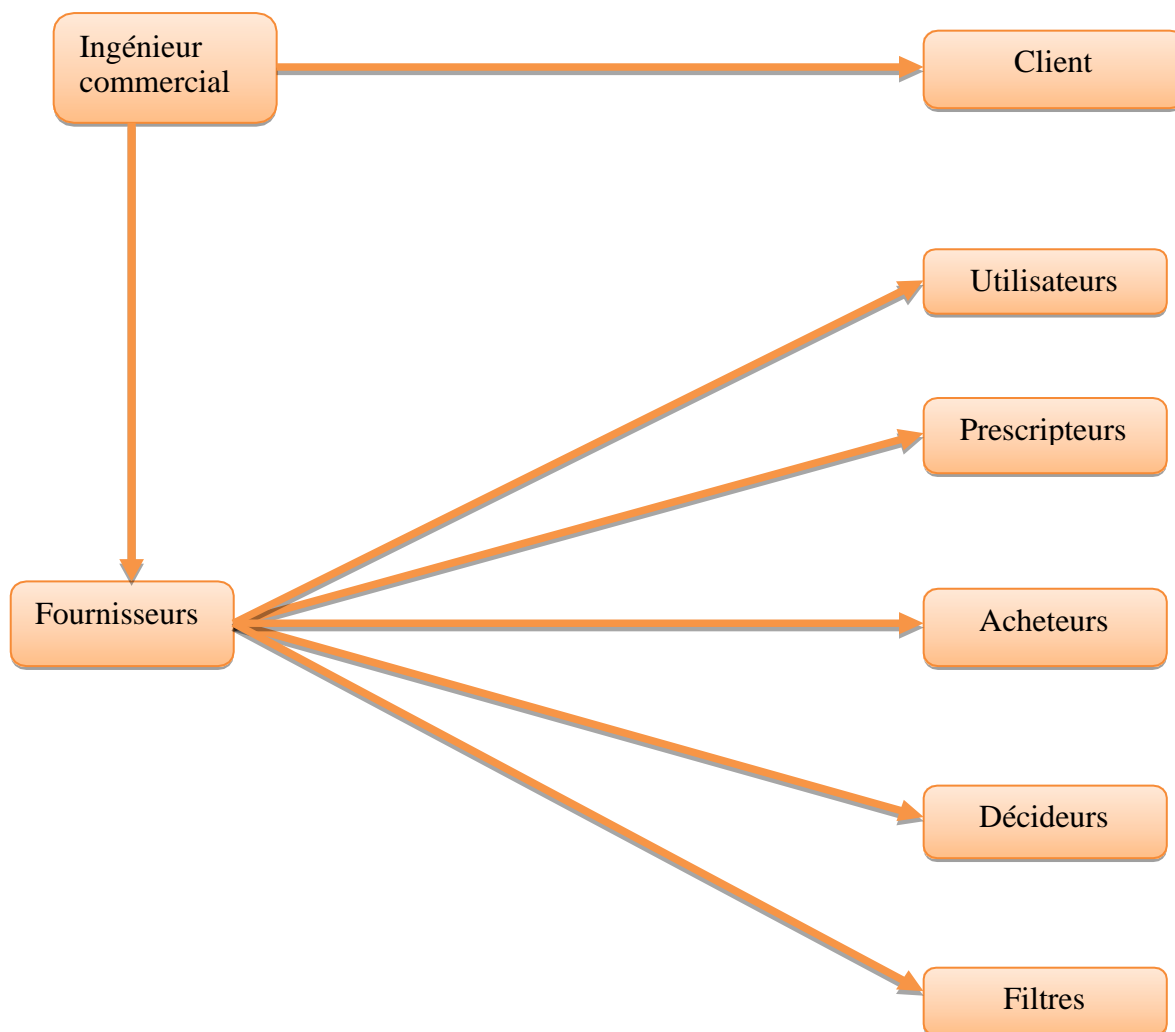
### **2.3.1.7. Le relais**

Toute personne qui influence la circulation de l'information dans l'entreprise. Il peut s'agir, par exemple d'un employé du service achat qui empêche le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur.

## **Remarque**

- Dans le centre d'achat, plusieurs individus peuvent occuper le même rôle, et un même individu peut occuper différents rôles la fois.
- Un centre d'achat classique rassemble au minimum cinq personnes mais peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'individus. Il inclut souvent des personnes extérieures à l'entreprise comme des consultants, des conseillers, techniques, des distributeurs.

**Figure01** : Exemple d'un centre d'achat.



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

## 2.4. Les situations d'achat

Les décisions prises lors du processus d'achat dépendent de la situation d'achat rencontrée. Nous distinguons trois catégories d'achat.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, marketing management éd Person, 15<sup>ème</sup>Edition, p225, 227.

## **2.4.1. Le simple réachat**

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurent pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

## **2.4.2. Le réachat modifié**

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

## **2.4.3. Le nouvel achat**

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

## **2.4.4. Les étapes de processus d'achat**

L'acte d'achat se décompose en une succession d'étapes aboutissant à la prise de commande. L'acheteur ne suit cependant pas nécessairement de façon linéaire l'ensemble de ces étapes (cas du rachat à l'identique). Ces étapes sont présentées comme suite.

### **2.4.4.1. La reconnaissance d'un besoin :**

Le processus d'achat sera déclenché par la reconnaissance par le client d'un problème ou bien par une opportunité : les équipements utilisés par le client ne sont plus adoptés, le produit constitue une innovation importante, la clientèle désire une amélioration de système afin de déclencher ce processus et d'instaurer un climat de confiance très bénéfique par la suite. Le fournisseur se doit d'intervenir le plus tôt possible. Il doit démontrer ainsi au client qu'il comprend ses préoccupations et qu'il peut l'aider.

#### **2.4.4.2. La détermination des caractéristiques et des quantités du produit a acheté**

Le client formule généralement ses besoins et détermine les caractéristiques du bien à acheter dans un cahier des charges.

L'intérêt pour le fournisseur d'intervenir tôt auprès du client et d'orienter les caractéristiques demandées dans le sens qu'il les vient, ce qui a pour conséquence de rendre les offres concurrentes inadaptées.

#### **2.4.4.3. La recherche et choix des fournisseurs possibles**

Le client va chercher à identifier les fournisseurs pouvant répondre aux caractéristiques du produit telles qu'elles ont été énumérées précédemment. Qu'il a pu avoir de nouveaux fournisseurs, les salons, les annuaires professionnels.

#### **2.4.4.4. La collecte et l'analyse des offres**

Le client lance un appel d'offres auprès des différents fournisseurs potentiels et examine les propositions des différents fournisseurs.

#### **2.4.4.5. L'évaluation des offres et choix du fournisseur**

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

#### **2.4.4.6. Le choix d'une procédure d'achat**

Une fois le choix du fournisseur réalisé, les parties conviennent des modalités de la procédure d'achat et de l'approvisionnement (SAV), délais de livraison.

#### **2.4.4.7. Le suivi et l'évaluation des résultats**



A ce stade, l'acheteur évalue la performance du fournisseur. Il peut avoir recours à plusieurs méthodes : noter le fournisseur sur une liste de critères préétablis ; calculer l'impact de coût lié à la prestation et évaluer ainsi le coût global de l'achat effectué ; contacter ses propres clients et mesurer leur satisfaction. En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, modifier ou abandonner ses relations avec le fournisseur.<sup>18</sup>

## Conclusion

Dans le chapitre 1, nous avons abordé le marketing industriel, son émergence, et les différents noms et caractéristiques qui le distinguent du marketing de masse (B to B).

Ainsi, malgré les difficultés, après avoir abordé le cadre conceptuel principal du marketing, chercheurs et praticiens ont trouvé une définition unifiée du concept. Une explication théorique est également donnée des caractéristiques et des principaux domaines d'activité qui différencient le marketing B to C.

Deuxièmement, nous sommes en mesure de développer les particularités du marché industriel, en mettant en évidence le processus d'approvisionnement industriel et sa performance des parties prenantes et des entreprises.

Aujourd'hui, le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises travaillant dans le secteur industriel ou tout organisme public et privé traitant avec des industriels.

---

<sup>18</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op.cit p 231, 235.

# *Chapitre II*

### Introduction

Une approche marketing est un ensemble d'objectifs, de politiques et de procédures qui guident les activités marketing d'une entreprise en réponse aux changements de l'environnement concurrentiel. Il comprend le marketing mix, qui est un ensemble de décisions et d'actions marketing liées aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Le processus commence par la recherche des informations nécessaires avant toute prise de décision et se termine par le marketing opérationnel. En effet, à travers ce chapitre, nous passerons en revue la littérature et quelques recherches empiriques sur les différentes étapes des modes de commercialisation industrielle, tout en décortiquant les différentes composantes de chaque politique.

### Section 1 : les stratégies du marketing industriel

Le concept marketing, suscitant et satisfaisant les besoins de consommateurs, et un tel concept ne peut pas être appliqué pratiquement sans utiliser l'étude de marché et la mise en œuvre de la stratégie marketing peut se résumer en trois tâches :

- ✓ L'analyse stratégique.
- ✓ Les études qualitatives, quantitatives et documentaires.
- ✓ Le marketing stratégique.

#### 1. L'analyse stratégique

De nombreux outils d'analyses stratégiques non spécifiques qu'au b to b sont disponibles une sélection est proposée ci-dessous. Ils sont classés selon les trois objectifs principaux. L'analyse externe, l'analyse interne et les outils qui lient les deux et aident au choix de marché, de segment, de produit et technologiques.

##### 1.1. Définition de la stratégie

*« La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts objectifs »*

Consiste à :<sup>1</sup>

- Fixer des objectifs à long terme.
- Choisir le plan d'action adéquat permettant d'atteindre les objectifs fixes.
- Allouer les ressources nécessaires afin de concrétiser un plan d'action.

### 1.2. L'analyse interne

L'analyse interne est une analyse des ressources et des compétences de l'entreprise. La connaissance des capacités de l'entreprise à faire face à la concurrence est un préalable à l'élaboration de la stratégie.

#### 1.2.1. Analyse de l'entreprise

Les outils d'analyse stratégique cherchent à mettre en valeur les points forts et faibles de l'entreprise. Le même exercice peut s'appliquer aux concurrents, si l'information est identifiable.

##### A. L'outil de synthèse des ressources

La synthèse des ressources décrit l'état des ressources de l'entreprise. Il donne un état des moyens qui pourront être exploités, notamment en marketing.

**Tableau 1 : Synthés des Ressources Humaines**

<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>Part du récurrente, sources de chiffre d'affaires</b>
<b>Ressources humaines</b>	Expertises, métiers maitrisés et non maitrisés, aptitude aux  Alliances
<b>Informatique</b>  <b>ET</b> <b>Télécommunication (IT)</b>	Performance, exploitation, implantation du CRM

<sup>1</sup>LHADJ MOHAND Moussa, l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne cas de secteur Agroalimentaire, Mémoire de magister, UMMTO, 2013.p50.



**R** : Réglementaire (droits, qualification, normes)

**E** : Economique (croissance, investissements.)

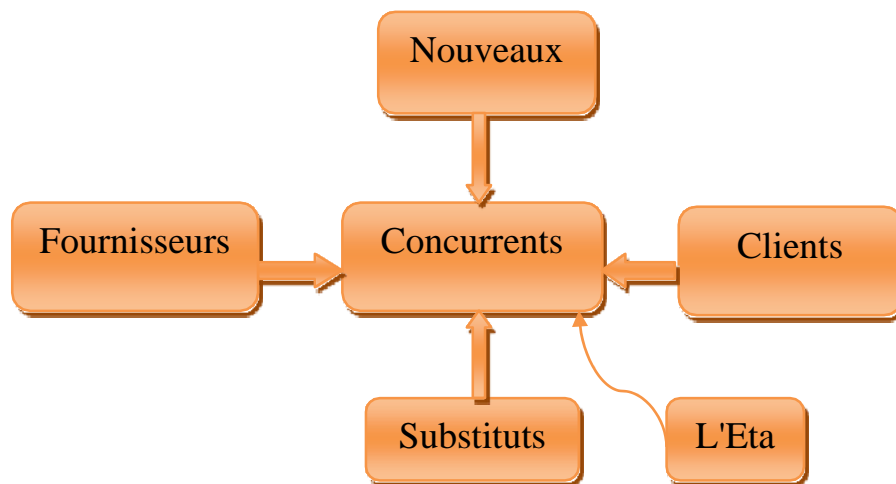
**D** : Démographique (population, génération.)

Les dimensions technologiques, règlementaires et économiques seront particulièrement sensibles en B to B.

### 1.3.2. Le diagramme des champs de force de Porter

L'aide à évaluer les pressions qui s'exercent sur l'entreprise. Six sources de pressions sont mentionnées : les concurrents, les fournisseurs, les clients, les nouveaux concurrents entrants, les entreprises qui apportent un substitut au produit, et l'état. Cet outil simplifie les rôles et peut donc occulter une situation particulière des filières B to B. Par exemple les clients peuvent être aussi fournisseurs ou concurrents.<sup>2</sup>

**Figure N°2** : Diagramme des champs de force de Porter



Source : DIVINE Marc, marketing B to B, éd Vuibert, mars 2014, p 51.

### 1.3.3. La matrice Boston Consulting Group (BCG)

<sup>2</sup>DIVINE Marc, « marketing b to b, principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, 2014, p 50, 51.

Le portefeuille Boston Consulting Group à deux axes : l'axe verticale représente la croissance réelle du marché et l'axe horizontal représente part de marché relative, déterminée en comparaison avec le concurrent principal<sup>3</sup>

Nous distinguons aussi :

- A.** Des produits « **Dilemmes** » : produits nouveaux, a part de marche nécessairement faible, placés sur des domaines à forte croissance potentielle. Leur contribution au profit est négative car ils nécessitent et des investissements importants pour des revenus des ventes qui restent faibles ;
- B.** Des produits « **vedettes** » : la part de marche s'est accrue, mais l'apparition de la concurrence sur un marché croissant nécessite encore des investissements.
- C.** Des produits « **vaches à lait** » : la croissance du marché s'est ralentie, le produit dégage des surplus de liquidités, le besoin en investissement étant réduit.

Des produits « **point morts** » : leurs besoins en investissement sont réduits mais les ressources financières qu'ils dégagent sont également réduites.

### 1.4. L'analyse interne et externe

Pour l'analyse mixte qui englobe en même temps l'analyse interne et l'analyse externe, nous avons les deux modèles : modèle McKinsey et SWOT.

#### 1.4.2. Le modèle de McKinsey

Le cabinet de McKinsey a proposé une matrice croissant l'intérêt du secteur pour l'entreprise et sa position concurrentielle dans le secteur.

Il s'agit de porter un jugement sur l'opportunité pour l'entreprise d'investir, de désinvestir ou de sélectionner des activités stratégiques en fonction du contexte :

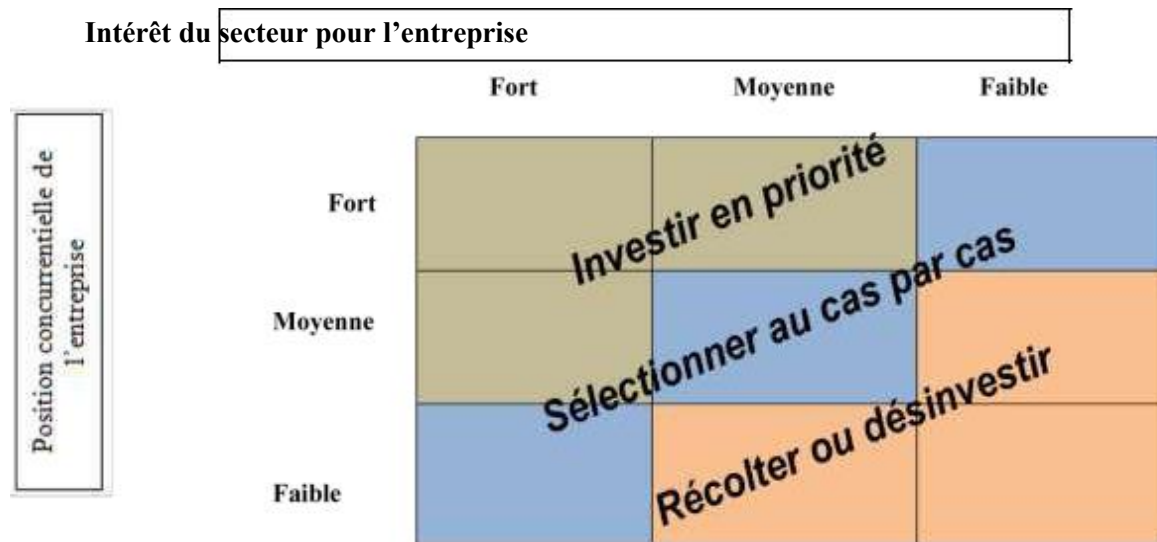
Externe qui consiste à taille du marché, profitabilité du secteur, intensité de la concurrence, existence de cycle, taux de croissance.

---

<sup>3</sup>GRUNIG Rudolf, KUHN Richard, procédé de planification stratégique, presses polytechniques et universitaires Romandes, 2015, p118.

Interne par rapport à la qualité des produits, part de marché relative, image des produits, expérience et connaissance du marché efficacité de la force de vente, niveau de prix, et de service.

**Figure 03** : la matrice McKinsey



**Source** : MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, 2004, p246

Tous ces éléments sont affectés de coefficients. La pondération obtenue permet de faire apparaître trois zones distinctes :

- ✓ Une zone d'investissement prioritaire, car correspondant à un secteur attractif et à une position concurrentielle forte.
- ✓ Une zone non prioritaire, car correspondant à des secteurs non ou peu attractifs et à une position concurrentielle faible de **l'entreprise** : il y a lieu alors de "récolter", c'est-à-dire récupérer le bénéfice éventuel sans le réinvestir. Si l'activité est déficitaire, il faut envisager de désinvestir.
- ✓ Une zone intermédiaire où l'entreprise doit trancher, opérer une sélection au cas par cas sur chaque activité produit, pour décider **d'investir** ou d'abandonner<sup>4</sup>

<sup>4</sup> MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, 2004, p246.



### 1.4.3. L'analyse SWOT

Le diagnostic est souvent réalisé à l'aide de la technique d'analyse SWOT qui consiste à lister les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée.

Cette technique d'analyse omniprésente dans la littérature nord-américaine trouve des applications dans toutes les fonctions de l'entreprise, à tous les stades de la planification stratégique marketing, d'une action commerciale particulière, et dans le cadre de la résolution d'un problème quel qu'il soit d'une prise de décision. Son succès vient de sa simplicité apparente et de sa présentation rassurante en grille à compléter. De ses avantages naissent ses limites, on lui reproche de plus en plus de générer de trop longues listes de décrire plus que de diagnostiquer, de ne pas classer les éléments par ordre d'importance et de la priorité, de ne pas faire suffisamment le lien avec des décisions et leur mise en place.

### 1.1.4. Les stratégies de marketing industriel

La procédure que nous venons de présenter tend à montrer qu'un dirigeant, après avoir pris connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et du classement des segments, sélectionne le premier segment, puis un deuxième voire davantage tant que ses objectifs ne sont pas atteints et qu'il lui reste des ressources (humaines, financières, techniques, managériales.) à mobiliser. Autrement dit, il focalise ses ressources sur un segment, puis éventuellement différencie son offre pour satisfaire les attentes des consommateurs appartenant à différents segments.

Il opte donc soit pour une stratégie de marketing concentrée, soit pour stratégie de marketing différenciée.

### 1.5.1. La stratégie de marketing différenciée

Elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique, c'est-à-dire à proposer un produit différent, distribue et promu différemment, à un prix différent pour chacun des segments de marché répondant la mieux à l'hétérogénéité des attentes des consommateurs, la stratégie différenciée provoque généralement une augmentation du chiffre d'affaires et consolide la position de l'entreprise sur l'ensemble du marché. En contrepartie, elle entraîne un accroissement substantiel des coûts de recherche et

de développement, de production, de stockage, d'études de marché, de promotion, d'administration, et de contrôle.

Il est, inconséquence, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée soit, dans tous les cas, la plus rentable.

En plus du risque financier encouru, l'entreprise peut lorsque les frontières des segments sont imprécises (par manque de pertinence de la segmentation) se faire concurrence à elle-même. Ce phénomène, appelé cannibalisme, qui entraîne alors une augmentation des coûts sans qu'il y ait une hausse des ventes globales de l'entreprise, en raison du transfert d'une marque sur une autre, est bien connu des producteurs de lessives, de pâtes dentifrices et la plupart de biens banaux.

### 1.5.2. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)

Une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un segment plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché. Elle ne propose qu'une seule offre (un "produit", un "prix", une "communication", une "distribution".) qu'elle a définie en fonction des attentes d'un seul et unique segment du marché. Grâce à cette focalisation des forces tant en matière d'études marketing que des moyens engagés (budgétaire et humains), l'entreprise peut espérer devenir le spécialiste du segment-cible, y acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée. De nombreuses études, jusqu'à présent ont montré que les firmes ayant réalisé un accroissement important de leur part de marché ont réussi parce qu'elles ont concentré leurs efforts sur des segments sélectionnés.<sup>5</sup>

### 1.5.3. La stratégie de la domination par les coûts

La domination par les coûts signifie que l'entreprise cherche à devenir le producteur à coûts faibles dans son secteur. L'obtention d'une position de domination par les coûts exige une forte part de marché relative (BCG). Les sources de l'avantage par les coûts sont très liées à l'exploitation d'un effet d'expérience, mais ce mode stratégique ne peut ignorer totalement la différenciation. Le produit proposé doit être tout à fait comparable à celui des concurrents<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>CHIROUZE Yves, le marketing études et stratégies, édition ellipses, 2eme édition, 2007, P 332.

<sup>6</sup>LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques, édition presses polytechnique et universitaire, 1994, p43.

### 2. L'étude de marché en milieu industriel

Les études représentent un volet essentiel de la démarche marketing. Elles sont d'ailleurs citées par le grand public en deuxième position, juste après la publicité. Les études sont beaucoup plus connues en marketing B to B. Il sera donc nécessaire de faire le point sur leurs spécificités en b to b, tout en rappelant les principes et techniques qui sont communs aux deux contextes B to C et B to B.

#### 2.1. Définition d'étude de marché

L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'étude de nature différente.

L'étude de marché peut se situer sur un plan général et aborder les grandes composantes d'un marché existant (demande, concurrence, produit, environnement, distribution, taille de marché.) elle peut également se situer dans une logique de projet commercial et viser à mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce futur marché. En fin, l'étude de marché peut s'effectuer pour valider le potentiel d'un nouveau point de vente<sup>7</sup>

#### 2.2. Les différents types d'études

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre forme d'études qualitatives, quantitatives et documentaires.

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

##### A. La demande

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatif, et de définir le comportement d'achat des organisations aux quelles est amené à vendre le produit cette évaluation aura pour objectif de définir :

- La taille du marché ;

---

<sup>7</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-de-marche/> consulté le 20/05/2022 à 22 :38.

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

### B. L'offre

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

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

Cette étude peut être facilitée lorsque la force de vente de l'entreprise industrielle réalise des rapports de visite ou sont consignés tous les renseignements relatifs aux nouveaux produits offerts par la concurrence à ses clients, ainsi que les prix de ces produits offerts par la concurrence. 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 lors des contacts avec les clients.<sup>8</sup>

#### 2.2.1. Les études documentaires

On oppose les études documentaires qualifiées « études secondaires » ou « études de terrain », les études primaires collectent des informations originales, les études secondaires consistent : à récupérer des études, analyses qui ont déjà eu lieu sur le sujet (études menées par des organismes publics, articles de presse spécialisée) ou des informations brutes qui peuvent être (exploitées de la comptabilité, des représentants.).

L'entreprise peut entreprendre des études documentaires permanentes que l'on qualifie de « veille » et qui sont relatives à son activité (veille technologique, commerciale, concurrentielle, global).

Ces études peuvent également intervenir sur un problème spécifique, ponctuel :

- Pour servir de base à une étude de marché et en réduire les coûts puisque le problème sera mieux défini ;

---

<sup>8</sup>HERMEL Laurent, SCHOLASCH Alain, op cite p34.

- Pour négocier un accord de partenariat avec une autre firme, l'acquisition d'un brevet de fabrication ;
- Pour la prise en compte des lois, règlements et normes ;
- Pour analyser la situation des concurrents et du marché ;
- Pour tenir compte des évolutions technologique, des facteurs culturels, sociales, des spécificités industrielles et des évolutions politique, social, environnemental.

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

Elles peuvent constituer la phase initiale d'une enquête (pré-enquête) ou être une enquête à part entier. Nous distinguons deux types de sources d'informations :

### A. Les sources internes

Provenant de l'entreprise elles sont plus ou moins organisées pour être exploitées directement. Nous pouvons citer :

- Le service de documentation interne qui archive, classe, traite la masse des revues mais aussi les informations commerciales dont l'entreprise est destinataire ;
- Les statistiques de données « client » et « fournisseur » ;
- Les comptes rendus d'activité des vendeurs ;
- Les informations collectées auprès des sous-traitants ;
- Les informations collectées lors des salons et congrès ;
- Les travaux et recherches des différents services : production, SAV, comptabilité.

### B. Les sources externes

Nous pouvons citer trois organismes :

#### a. Les organismes publics

- Les ministères de l'intérieur, des finances, de l'agriculture, du commerce extérieur, de l'environnement ;
- Le Centre d'Etude des Revenus et des Coûts (CERC) ;
- L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economique) ;
- Les universités.

### **b. Les organismes parapublics**

- Les fédérations et les chambres syndicales ;
- Les chambres de commerce.

### **c. Les organismes professionnels**

- Les courtières, les sociétés de renseignements commerciaux ;
- Les panels de distributeurs, de grossistes spécialisés ;
- Les banques de données, internet.

#### **2.2.1.1 Les études qualitatives ou exploratoires**

Elles permettent de répondre à la question « **pourquoi** ? » L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative. Les études qualitatives cherchent à explorer ou à comprendre une situation, un phénomène, un comportement, inconnu ou mal connu. L'étude qualitative pourra être utilisée par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil va lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourner de lui et veut en comprendre les raisons.

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

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

Les enquêtes ponctuelles (ou spécifiques) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement, par exemple, l'impact d'une campagne de publicité, lancement d'un produit nouveau.

Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents à l'entreprise ou des distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps.

Cet outil, qui vient de l'univers de la grande consommation, est utilisé depuis peu dans le domaine industriel.

#### **A. Les panels d'utilisateurs**

Ils sont utilisés pour les produits très diffusés.







enquêteurs externes. Cependant, lorsque l'enquêteur arrive à mener son entretien, il dispose d'un temps privilégié avec une personne "en condition".

### **B. Un membre de l'entreprise commanditaire de l'étude qui a l'habitude à rencontrer les personnes à interroger, prend rendez-vous avec ces dernières:**

Généralement, c'est le commercial qui devient enquêteur puisqu'il est en contact direct et régulier avec les clients. Dans ce contexte, les personnes contactées acceptent plus facilement de participer à l'étude car elles connaissent l'enquêteur.

### **C. Un enquêteur ou un membre de l'entreprise commanditaire réalise l'entretien à l'occasion d'une foire ou d'un salon professionnel**

Dans cette configuration, l'entreprise n'a plus besoin de se déplacer puisque les personnes à interroger sont regroupées au même endroit. Ceci ne l'empêche cependant pas de prendre éventuellement un rendez-vous au préalable avec les personnes à interroger afin de ne pas perdre de temps une fois sur place et de se garantir un certain nombre d'entretiens. L'inconvénient majeur de ce mode d'interrogation tient au fait que les professionnels qui participent à ce type de manifestations généralement peu de temps et sont concentrés sur autre chose.

## **1.2.4. Mise en œuvre des études quantitatives**

Au-delà des techniques qualitatives, plusieurs méthodes quantitatives de collecte des données existent en milieu industriel. Elles présentent des avantages et des inconvénients propres et sont plus ou moins populaires auprès des commanditaires et des répondants<sup>10</sup>

### **2.4.1. Enquête en face à face (sur le terrain)**

Un enquêteur recueille directement l'opinion de chaque interviewé en un lieu précis (entreprise).

### **2.4.2. Enquête par voie postale**

Questionnaire est envoyé par poste, en général avec une enveloppe pour la réponse. Dans les enquêtes industrielles, on peut proposer d'envoyer la synthèse des résultats de l'étude : si l'entreprise veut conserver son anonymat elle fournira une autre enveloppe pour l'envoi des

---

<sup>10</sup>BOZZO Cécile, le marketing industriel, éd DUNOD, 2007, p18, 23.

résultats. Les relances par courrier ou téléphone améliorent considérablement le taux de retour.

### 2.4.3. L'enquête par téléphone

**L'enquêteur connaît** : le nombre d'essais à réaliser, Le nombre de sonneries à laisser retentir, la période d'appel (matin, après midi), la personne à contacter (acheteur).

En milieu industriel, proposer de rappeler sur rendez-vous permet de réduire de 50% de taux de refus.

### 2.4.4. L'enquête auto-administrée

S'applique aux questionnaires longs : il s'agit d'un compromis entre l'enquête en face et l'enquête postale : l'enquêteur remet le questionnaire à l'enquêté en lui expliquant les objectifs de l'enquête, les points délicats de questionnaire. L'enquête le remplit seul puis le renvoie.

### 2.4.5. L'enquête par ordinateur

La personne interrogée, ou l'enquêteur, tape les réponses sur un minitel ou un terminal, dans l'entreprise ou dans des locaux spécialisés équipés de terminaux, par exemple les salons professionnels.

En milieu industriel, il est souvent possible de travailler sur la totalité des entreprises concernées : on parle « d'enquête exhaustive ». Cependant, pour des raisons financières, de temps et de taille de population, l'entreprise peut faire porter son étude sur un échantillon, c'est-à-dire une sous-partie de la population qui représente l'opinion de l'ensemble.

## 3. La segmentation en milieu industriel

Les deux outils fondamentaux du marketing restent la segmentation et le positionnement. La segmentation permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblés. En suit, il s'agit de se différencier le plus clairement possible par rapport aux concurrents dans l'esprit des clients.

### 3.1. Définition de la segmentation

**Laurent HEREL** et **Alain SCHOLACH** ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :

*« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux »<sup>11</sup>*

### 3.2. Les objectifs de la segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise. La segmentation sert donc plusieurs objectifs.

#### 3.2.1. Améliorer la connaissance des clients

D'une part, après avoir segmenté, il est plus facile de mener une étude efficace. La relation entre études et segmentation est interactive : les études permettent de finaliser la segmentation est, voire d'adopter de nouveaux critères de découpage.

En retour, une segmentation pertinente permet le développement d'études correspondant mieux aux attentes des clients. D'autre part, en regroupant de façon pertinente les clients actuels et potentiels partageant une caractéristique commune, la segmentation permet de mieux comprendre la manière de raisonner et de mieux prévoir les réactions des clients aux différentes sollicitations de l'entreprise.

#### 3.2.2. Rendre plus pertinente l'offre « produit »

En découplant le marché en segments homogènes il est possible d'élaborer une gamme de produits qui correspond mieux aux attentes des clients de chaque segment. Leurs motifs de satisfaction et de mécontentement concernant les produits précédent, concurrent ou non, sont mieux cernés. Dès la phase de conception du produit, la segmentation permet un développement plus rapide des différentes variétés. Chaque responsable peut travailler dans un optique client pour mettre au point le produit fini.

---

<sup>11</sup>HERMEL Laurent, SCHOLACH Alain, Op cit, p 43

### 3.2.3. Permettre une communication mieux ciblée

La segmentation permet également d'améliorer l'efficacité de la stratégie publicitaire. En ayant bien défini ses différents segments de clientèle, une entreprise connaît mieux les principales motivations de ses clients. Par conséquent, elle peut facilement choisir les arguments à mettre en avant pour tel ou tel segment. En outre, elle connaît mieux les modes d'informations de ses clients grand public (presse quotidienne ou magazine, radio, télévision) et de ses clients professionnels (presse professionnelle, salons, documentations techniques). Ainsi la segmentation permet de choisir les supports les plus efficaces pour atteindre les objectifs de la communication.

### 3.2.4. Permettre une approche commerciale plus efficace

La définition de segment de clientèle homogène peut permettre de mieux sélectionner les circuits de vente. Les responsables commerciaux peuvent investir du temps sur la connaissance technique des professionnels, non seulement de leur métier mais du secteur d'activité de leur clientèle.

### 3.2.5. Contribuer à la politique de prix

Sur les marchés où le prix s'avère être le facteur déterminant, il peut être retenu comme critère de segmentation. Ceci peut amener l'entreprise à proposer des offres différenciées en fonction du niveau de prix.

Au total, la segmentation se révèle donc être un outil primordial dans l'élaboration du plan marketing.

## 3.3. Mise en œuvre de la segmentation

La mise en place du processus de segmentation débute par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération des variables de segmentation.

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

La segmentation à postériori (ou post hoc) part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation a priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à postériori qui demande la mise en place d'une étude spécifique cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être trop subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation a posteriori permet, quant à elle, de décrire la réalité de la façon plus objective et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents<sup>12</sup>

### 3.4 : Les principaux critères de segmentation

Nous pouvons ranger les principaux critères de segmentation en trois grandes catégories :

#### 3.4.1 : Caractéristiques démographiques du client

- La première caractéristique concerne le secteur d'activité auquel le client appartient.
- La deuxième base possible de segmentation démographique concerne la taille des clients industriels potentiels et existants.
- La localisation du client ou du prospect peut constituer un autre critère de Segmentation intéressante.

#### 3.4.2. Les caractéristiques des opérations du client

- Un premier critère intéressant est celui des conditions d'utilisation du produit. Compte tenu des caractéristiques des produits et de la technologie du client.
- Autre critère important pour le fournisseur : celui de la position de l'utilisateur (existant ou potentiel) à l'égard des produits ou services en cause.
- L'importance stratégique des produits du fournisseur

---

<sup>12</sup>MALAVAL Philippe, op cite, p203, 204.

- Mentionnons enfin les compétences techniques et les possibilités financières du client.

### 3.4.3. Caractéristiques de la fonction achat du client

- Un premier critère concerne le type de relation requise du client.
- Les attributs recherchés par les clients constituent une autre base de segmentation particulièrement intéressante.
- Le critère suivant est celui de la composition du centre d'achat.

## 4. Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation. Segmenter les marchés et se fixer une stratégie de clientèle dans choix stratégiques dont l'importance est reconnue dans toute situation de marketing.

### 4.1. Définition de ciblage

Le ciblage consiste en la sélection des segments dans lesquels l'entreprise sera présentée.

### 4.2. Evaluation de l'efficacité de la segmentation

Une segmentation efficace doit répondre à un certain nombre de critères simple. Les segments créés doivent être :

- Leurs membres doivent être facilement identifiable de façon à ce que la taille du segment, son potentiel de chiffre d'affaires, ainsi que la localisation des différents membres soient connus du manager industriel.
- Les entreprises doivent être homogène à l'intérieur de chaque segment et différentes d'un segment à l'autre. Il ne doit pas y avoir de confusion ou d'hésitation possible quant à l'appartenance d'une organisation à un segment. Par exemple, quand Snecina, motoriste pour l'aviation, segmente son marché, elle le découpe en trois groupes : moteurs civil, moteurs militaires et moteurs spatiaux.
- Chaque segment doit avoir suffisamment de membre et représenter un potentiel de chiffre d'affaires et de rentabilité intéressante pour le fournisseur.

- Les fournisseurs doivent pouvoir leur proposer une stratégie marketing qui leur correspond, c'est-à-dire des produits qui répondent à leurs attentes, mais également des circuits de distribution et des canaux de communication capables de les toucher
- Ils doivent permettre de caractériser la clientèle de l'entreprise de façon logique et cohérente aux yeux de management.
- Le segment créés ne doivent pas varier trop vite dans le temps.

### 4.3. Choix de cibles

Une fois la segmentation établie, le fournisseur doit choisir là où les cibles qui vont faire l'objet d'une stratégie marketing parmi l'ensemble des segments créent. Ce choix s'avère souvent difficile car de nombreux managers éprouvent des difficultés à renoncer et à couvrir certains segments du marché. Or si cette opération n'est pas faite, toute la segmentation est caduque et sans intérêt puisqu'elle reste théorique et ne sert pas de base à la stratégie marketing de l'entreprise. Lorsque la segmentation est menée à son terme et que les cibles sont choisies, le fournisseur doit veiller à ne pas commettre d'erreur en écartant des cibles valables ou en retenant de mauvaises. En effet, les cibles déterminées lors de cette étape serviront de point de départ à la mise en place de la stratégie marketing de l'entreprise et détermineront donc la rentabilité future de cette dernière.

### 5. Le positionnement

Une fois les segments définis, ils doivent être analysés et évalués non seulement en fonction du potentiel en volume et en valorisation financière mais également selon les savoir-faire et ressources de l'entreprise.

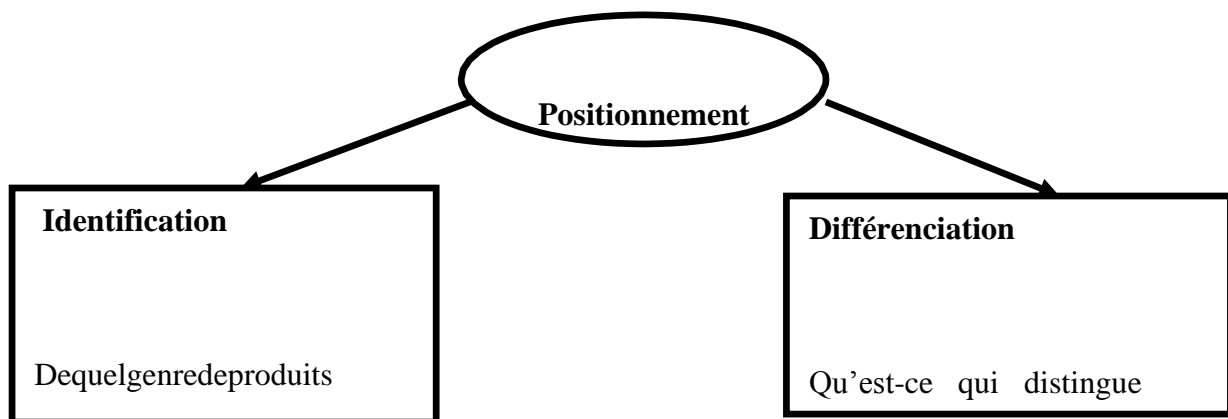
Le ciblage consiste alors à faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se situer. Enfin, intervient la phase de positionnement qui peut être élaboré pour chaque segment choisi, permettant de prendre alors les décisions nécessaires pour chaque variable de mix.





Les deux dimensions de positionnement : Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise.

**Figure N°9:** les deux dimensions de positionnement



**Source :** Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233.

- L'identification de la catégorie de produits constitue la première dimension du positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'élaborer suffisamment les clients.

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

### 5.2. Les objectifs de positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. De la pertinence du positionnement dépend d'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée idéalement, il est immédiatement

perceptible par les cibles visées. L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients.

### **5.3. Les critères de positionnement**

Nous pouvons définir les quatre critères essentiels d'évaluation du positionnement.

#### **5.3.1. La simplicité**

Un des principes de base publicitaire est l'unique Selling proposition, selon lequel un message publicitaire ne doit annoncer qu'une promesse à la fois. Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

#### **5.3.2. La pertinence**

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée. Dans le domaine logistique par exemple, il peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi de l'expédition ou de la densité du réseau de livraison sur telle zone géographique.

#### **5.3.3. L'originalité**

Si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. L'unité même du positionnement est un facteur d'efficacité publicitaire. C'est pourquoi les publicitaires. C'est pourquoi les critères retenus peuvent exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logique étant les premiers critères adoptés par les concurrents. L'analyse détaillée de produit par rapport aux produits concurrents révélé qu'en général, ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.

#### **5.3.4. La crédibilité**

Qu'ils soient rationnels ou non, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, des nationalités, ou de ses dirigeants, là où les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagère ne peut se traduire que par une déception des clients

### 5.4. La mise en œuvre du positionnement

Le positionnement décidé doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution, de communication

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

### Section 2 : Le Marketing mix en milieu industriel

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

#### 1. La politique de produit industriel

La politique produit passe par plusieurs décisions importantes concernant les développements de nouveaux produits, dans le marketing industriel cette étape peut voir l'implication de plusieurs partenaires.

##### 1.1. Définition de produit au milieu industriel

D'après HAYMANN Philippe, NEMARQ, Alain et BADOUC Michel « *le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel* »<sup>14</sup>

##### 1.2. Le cycle de vie du produit industriel

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes des produits au cours du temps, la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

- La recherche souvent coûteuse, elle permet de réduire l'incertitude toute nouveauté.

---

<sup>14</sup>HAYMANN Philippe, NEMARQ Alain, BADOUC Michel, le marketing industriel, éd Publi-union, paris, 1988, p 93

- Le lancement du produit ou des services aussi coûteux, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaires et du profit.
- La croissance, la phase d'industrialisation, se caractérise par des ventes et par rentabilité du couple produit/marché.
- Le produit va entrer dans une phase de maturité quand le marché potentiel sera atteint.
- La phase de déclin peut conduire à l'abandon de produit et sa cette une perte pour l'entreprise.

### 1.3. La gestion de la marque

La marque est un nom, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux des produits concurrents. Il est fréquenté trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont désignés aux par des références ou des codes car elle est destinée à la grande consommation.

#### 1.3.1. La participation du client

Dans un environnement complexe et un contexte de relationnel parfois très fort entre client et les fournisseurs industriel, le client participe de façon très active ou développent d'un nouveau produit chez son fournisseur.

Le client intervient à la fois comme expert et future utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

#### 1.3.2. Le Co-développement de produit avec le client

Les clients industriels peuvent être impliqués dans le développement du produit. Il y a une collaboration entre le client et le fournisseur. Les produits créés sont réserver au client ou mis en vente sur le marché pour les autres entreprises après une certaine période.

#### 1.3.3. Le Co-développement de produit avec des partenaires commerciaux

Les coûts de développement de nouveaux produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier à des partenaires pour pouvoir mener à bien leurs projets.

La nature du marché industriel et les caractéristiques des acteurs en présence rendent l'innovation complexe :<sup>15</sup>

- A. La fragmentation du marché :** Les clients industriels sont souvent peu nombreux êtres différents les uns des autres.
- B. Les coûts développement :** Tout projet de recherche et développement peut de venir couteux, sans pour garantir qu'il aboutir et qu'il sera un succès.
- C. La résistance des clients :** Les clients industriels font preuve d'une assez grande aversion pour le risque.
- D. La résistance des commerciaux et des distributeurs :** L'entreprise doit remplacer un produit existant qui génère un chiffre d'affaires confortable et apprécié par la force de vente et les distributeurs de l'entreprise.

### 1.4. La gamme de produit industriel

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ces clients, cette dernière propose un ensemble de produit qui constitue sa gamme.

#### 1.4.1. Les caractéristiques de la gamme

La gamme se caractérise par trois dimensions :

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

#### 1.4.2 Les types de gamme

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de gamme de produits qui sont cités dans ce qui suit :

---

<sup>15</sup>BOZZO Cécile, Le marketing industriel, éd DUNOD Paris 2007, P 63, 72,73, 74.

### 1.4.3. La gamme courte

Disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haute de gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.

### 1.4.4. La gamme longue

Elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits, et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle. La gestion des gammes doit être dynamique : des produits nouveaux doivent être prêts à remplacer les produits vieillissants.

## 2. La politique de prix

L'élément prix constitue un outil de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit ou encore d'affaiblir la position des concurrents.

### 2.1. Définition de la politique de prix de vente

Est l'ensemble des règles qui président aux choix des prix de vente. L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit, d'affaiblir la position des concurrents.

### 2.2. Les spécificités du prix en marketing industriel

Les éléments à pondre en compte avant d'élaborer le politique prix :

**2.2.1. Conséquences de l'existence d'une filière :** le prix est toujours un élément de coût pour le client direct, son changement est en aval de la filière.

**2.2.2. Le concept du « sur-mesure » :** le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix c'est un caractère unique de l'offre.

**2.2.3. Les discriminations tarifaires :** le prix est adapté selon diverse critères : des remises de prix en fonction de la relation client exister.

### 2.2.4. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres :

Le cas d'appel dans l'industrie répandu telle que ces formes :

#### A. L'appel d'offre au meilleur prix :

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermes. Celui qui est retenu, c'est celui qui aura offert le plus bas (le moins disant).

#### B. L'appel d'offre négocié :

À travers une liste de fournisseurs, l'acheteur adresse l'appel d'offre.

### 2.2.5. Détermination du prix d'un produit

Dans la détermination par les coûts, le prix de vente est obtenu en calculant le prix de revient du produit et en lui ajoutant un pourcentage de marge bénéficiaire. La demande doit être prise en compte car les acheteurs ont de chaque produit une vision différente de celle des fournisseurs. L'entreprise doit tenir en compte des prix pratiqué par la concurrence.

### 2.2.6. Les stratégies du politique prix

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

#### 2.2.6.1. Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé, afin limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de communication. 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 croissance de l'entreprise.

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

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers

- Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations<sup>16</sup>

### 2.2.6.2. Stratégie de pénétration

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

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

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

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

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments :

#### A. Le prix d'achat et le prix réel

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

#### B. Les appels d'offre

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

---

<sup>16</sup>HERMEL Laurent, SCHOLASCH Alain, op cite, P 55, 56, 57.



### C. Prix élevée et volumes importants

Les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevée restant, dans l'imaginaire collectif, associé à une image de qualité les clients préférant parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.<sup>17</sup>

### 3. La politique de distribution en B to B

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

#### 3.1. Définition de distribution

La fonction de distribution peut se définir comme l'ensemble des opérations et des circuits qui mettent un produit à la disposition des acheteurs. Elle consiste donc à acheminer le bon produit, au bon endroit, au bon moment.<sup>18</sup>

#### 3.2. La force de vente

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

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

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

---

<sup>17</sup>MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, édition Pearson France, 2013, P 407.

<sup>18</sup>KERMARREC.P, les mondes de distribution, M'SIEUR, publiée il ya 3ans.

### 3.3. La stratégie de distribution

Nous rencontrons cinq (5) points essentiels :

#### 3.3.1. Les canaux de distribution industrielle

Pour vendre votre produit / service, il existe trois possibilités :

- A. Le canal direct :** vous vendez directement à votre cible (exemple : l'agriculteur vend directement ses produits à la firme).
- B. Le canal court :** il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (exemple : "la ruche qui dit oui" qui est entre les producteurs et les consommateurs).
- C. Le canal long :** dans ce cas, plusieurs intermédiaires interviennent (exemple : fournisseur → producteur → grossiste détaillant → client acheteur).

Vous pouvez adopter une stratégie de distribution intensive, sélective, exclusive ou sous forme de franchise. Tout dépend de ce que vos clients attendent, de votre positionnement, de votre stratégie globale au service de votre vision d'entreprise.

#### 3.3.2. Les différents circuits de distribution

Les circuits de distribution sont présentés comme suite :

##### A. Le circuit direct

L'avantage est d'avoir le client en face de soi pour chaque vente et donc d'avoir ses retours immédiats sur ses attentes et besoins, ce qu'il aime ou pas. Vous pouvez donc adapter rapidement votre produit.

L'autre avantage est que, n'ayant pas d'intermédiaire, la marge commerciale est plus importante. L'inconvénient principal est que vous devez stocker la marchandise que vous vendez, ce qui se répercute sur votre trésorerie.

##### B. Le circuit court :

L'avantage est la marge commerciale puisqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire mais, là aussi, il faut stocker la marchandise.

##### C. Le circuit long :

L'avantage est que vous sous-traitez la vente, ce qui réduit votre personnel de vente.

L'inconvénient est que vous n'avez pas le client en face de vous et devez-vous contenter des retours de vos intermédiaires.

L'autre inconvénient majeur est des marges faibles puisque chaque intermédiaire doit "prendre sa marge".

### 3.3.3. Les différents modes de distribution

#### A. La distribution intensive

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Elle est donc recommandée pour les produits / services dont les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif étant de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. Cela permet d'installer la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs et d'avoir une couverture globale du marché.

Le risque pour le producteur est de perdre la maîtrise de la distribution de ses produits : prix de vente, place et disposition du produit dans le point de vente.

Pour pallier cet inconvénient, vous pouvez choisir d'assurer vous-même cette distribution intensive et de contrôler toute la chaîne. L'inconvénient alors est l'investissement que cela demande pour les points de vente et la logistique.

#### B. La distribution sélective

Dans ce cas, vous sélectionnez les points de vente qui vont distribuer vos produits sur des critères qui correspondent à votre positionnement.

L'avantage de cette stratégie est de se concentrer sur quelques points de vente que vous pouvez contrôler. L'inconvénient est qu'il faut sélectionner ces points de vente et, en fonction de votre produit, former les personnels de vente.

#### C. La distribution exclusive

Dans ce cas, vous accordez l'exclusivité de la commercialisation de votre produit sur un territoire ou sur un seul point de vente. Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.



### 4.2.2. Stratégie Push

Une stratégie Push est une stratégie de communication qui pousse son offre vers le client. C'est une stratégie à court terme car on agit sur les comportements des acheteurs /consommateurs (ce qu'ils font).

Dans une stratégie de communication Push, les consommateurs ne sont pas informés préalablement de l'existence du produit. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

Dans ce cadre, l'entreprise peut également renforcer l'action du personnel de vente en mettant en place des actions promotionnelles.<sup>20</sup>

### 4.3. Objectifs de la communication industrielle

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

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

#### 4.3.1. Plan de communication

Le plan de la communication d'entreprise se décompose par éléments suivants :

#### 4.3.2. Les objectifs du plan

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

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

Cette élaboration est faite en enchaînement les étapes suivantes :

---

<sup>20</sup>Le marketing-mix ou mix marketing, éd Démos Paris, 2012, p 51, 52, 53, 54.

### **A. Analyse interne :**

Il se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit, le budget ainsi que les objectifs généraux du Marketing et de la communication.

### **B. Analyse externe :**

Il s'agit d'étudier les prospects, les comportements, les concurrences et l'environnement.

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

### **4.3.4. Les différentes cibles**

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

#### **A. Les clients**

L'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise<sup>21</sup>, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client :

#### **B. Les fournisseurs**

C'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation interne :

#### **C. Le personnel**

Une communication interne motive et mobilise les énergies.

#### **D. Les prescripteurs**

L'entreprise doit faire de l'avis des prescripteurs l'objet d'une grande attention, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise

---

<sup>21</sup>MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 494, 499, 500, 504.

### **E. L'environnement général**

Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou pas l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relation publiques.

### **F. La détermination du budget**

Un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication, de l'instant ou les objectifs, l'expertise et l'objet de la communication sont des valeurs déterminables, à ces valeurs s'ajoutent d'autres telles que le budget de la communication, la part de marché de l'entreprise, les habitudes, les ressources et moyens de l'entreprise.

#### **4.3.4. La mise en œuvre du plan de communication**

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

#### **4.3.5. Les types de la communication b to b**

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

##### **A. La communication corpo rate ou institutionnelle**

Par opposition à la communication de marque, cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs<sup>22</sup>

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

En effet, cette communication joue plusieurs rôles comme par exemple faciliter et soutenir les autres communications aux moments de la vente ou l'achat lorsque l'image démarque de l'entreprise, ou aussi un rôle de coordinateur des autres formes de communication de l'entreprise.

---

<sup>22</sup>LENDREVIE.J, LEVY.J, OP CITE, P 396.

### **B. La communication collective**

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

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

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit service, des suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts. La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque-produit a ainsi pour objectif de déterminer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme produite.<sup>23</sup>

### **D. La communication interne**

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

#### **4.3.6. Technique et moyens de communication**

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

---

<sup>23</sup>MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 514, 515, 518.





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

### **b. Les relations publiques**

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civile et les syndicats.<sup>26</sup>

Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles par bilais des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.

### **c. Le mécénat**

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

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

### **d. Le parrainage (sponsoring)**

Par le parrainage, une entreprise ou une marque apporte un soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire définie. Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit. L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics.

---

<sup>26</sup>BOZZO Cécile, op cite, P 81, 82,84, 88.

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

### **e. Le marketing direct**

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

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

### **f. Les salons professionnels**

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

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

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous décortiquons conceptuellement et empiriquement les approches du marketing industriel à travers ces différentes politiques. Cette approche constitue un levier qui permet à l'entreprise d'atteindre la performance.

En fait, cela a commencé par une phase de recherche. Retrouvez des informations et des données analytiques, ainsi que les différentes composantes du marché et de son environnement. Une fois toutes les informations recueillies et analysées, l'entreprise définira

ses objectifs généraux dans le cadre stratégique, ajustera la stratégie de segmentation du marché et sélectionnera le positionnement de ces produits sur ce marché.

Ces choix stratégiques doivent ensuite être articulés à travers un ensemble de politiques opérationnelles (marketing mix) pour bien exécuter les décisions, les plans et les procédures.

# *Chapitre III*

# Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchîn lait

## Section1 : Présentation de l'entreprise Tchîn lait/Candia

Dans cette section, nous tenons à exposer un petit historique sur l'entreprise, ses engagements et ses objectifs.

### 1. Historique et raison sociale

Candia était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchîn-Lait.

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre de Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population Algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire Algérien durant les années 1990.

Plusieurs industriels Algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait.

Le projet de l'entreprise Tchîn-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie.

### Raison sociale

Tchîn-Lait/ Candia est implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-Tchîn, à l'entrée de la ville de Bejaïa, Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchîn-Lait est une société privée de droit Algérien, constituée juridiquement en SPA, elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par

Mr Fawzi BERKATI, gérant de la société.

# Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchिन lait

## 1.2. Contrat de franchise Tchिन-Lait/ Candia

N'étant pas laitière de tradition, Tchिन-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader Européen du lait. CANDIA, c'est 40ans d'expérience dans le traitement et le fonctionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchिन-Lait et Candia, ou chacune des deux parties trouve un intérêt : CANDIA grâce aux contrats de franchise, peut élargir et proposer ses produits à l'échelle internationale avec minimum d'investissement, de dépôt ; Tchिन-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire de CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connu sur le marché<sup>1</sup>.

Voici à titre d'exemple, certains engagements des deux parties :

### 1.2.1. Engagement du franchiseur (CANDIA)

L'engagement le plus important de CANDIA est sans doute la faite d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA, de ce fait il pourra bénéficier de la

Notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial.

#### •Sur le plan technique

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrications ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

#### •Sur le plan commercial

---

<sup>1</sup> Document interne au service Marketing & Ventes.

## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchiv lait

- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation et marketing de CANDIA ;
- Assistance pour de plans marketing et campagnes de communication ;

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. Elle s'engage aussi à accueillir et former dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

### 1.2.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

#### Contrôle de qualité

La présentation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le rôle de la qualité de ses produits, En conséquence ; il a été convenu que :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, devront être conformes aux normes de la qualité prescrite par CANDIA ;

- Le franchisé devra s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celle-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

### 1.3. Les objectifs de l'entreprise Tchiv-Lait/Candia

Tchin-Lait est une entreprise économique, familiale qui a de multiples objectifs, dont les plus importants sont<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Document interne au service Marketing & Ventés.



## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchिन lait

- ✓ Être toujours le leader national dans la production de lait UHT avec des parts de marché plus importantes ;
- ✓ Diversifier sa gamme de produit par l'innovation permanente qui est un facteur clé pour toute survie de l'entreprise ;
- ✓ Soigner l'image de marque par l'amélioration continue de la qualité de ses produits ;
- ✓ Exporter vers différents pays du monde, après la seule exportation vers la Libye ;
- ✓ Réaliser un plus grand chiffre d'affaires, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes ;
- ✓ Faire connaître les différents produits de sa gamme et leurs avantages, en ciblant les différents membres de la famille ;
- ✓ Une couverture géographique maximale du territoire Algérien ;
- ✓ Assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de la production laitière ;
- ✓ Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel ;
- ✓ Gérer méthodiquement les relations avec le client ;
- ✓ Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.

### 1.4. L'organigramme de l'organisme d'accueil :

Tchin-Lait/Candia est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 3000m<sup>2</sup>, elle est divisée en sept sous directions, selon l'organigramme de l'entreprise, qui jouent un rôle primordial, que nous allons présenter comme suit :

• **Direction de l'administration générale** : elle s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, ainsi que la gestion du personnel.

• **Direction production/technique (PROTECH)** : elle est divisée en deux services :

- **Service production** : ce service s'occupe de processus (réception, reconstitution et traitement thermique du produit), et du packaging (conditionnement des produits finis, suremballage (fardelage et palettisation).

En 2009, les capacités de production et de conditionnement atteignent 560.000 litres/jour pour le format 1L et 46000 litres/jour pour le format 20cl.

## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchiv lait

- **Service technique** : qui a pour fonction l'entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait, la gestion des stocks des pièces de rechange ; ainsi l'entretien des utilités (chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station de traitement des eaux).

• **Direction QUALILAB** : subdivisée en deux services :

- **Service laboratoire** : se consacre au contrôle de la qualité du produit à toutes les étapes de la production, de la matière au produit fini. Il existe deux laboratoires :

Physico-chimie : contrôle des paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité, PH. ...)

Microbiologie : contrôle de la stérilité du produit.

- **Management de la qualité** : mise en place et suivi du système de management de la qualité (ISO 9001/2000).

• **Direction commerciale** : son fonctionnement est assuré respectivement par :

- **Le service approvisionnement** : achats de matières premières pour les besoins de fonctionnement (service achats locaux et achats étrangers).

- **Gestion des stocks** : matières premières et emballage.

• **Direction marketing et ventes** : Se subdivise en service marketing, force de vente et centre de distribution.

• **Direction comptabilité et finance** : elle est consacrée à la comptabilité générale (bilan, journal, balance...), à la comptabilité analytique (coûts de revient, coûts d'achat...) et au service finance.

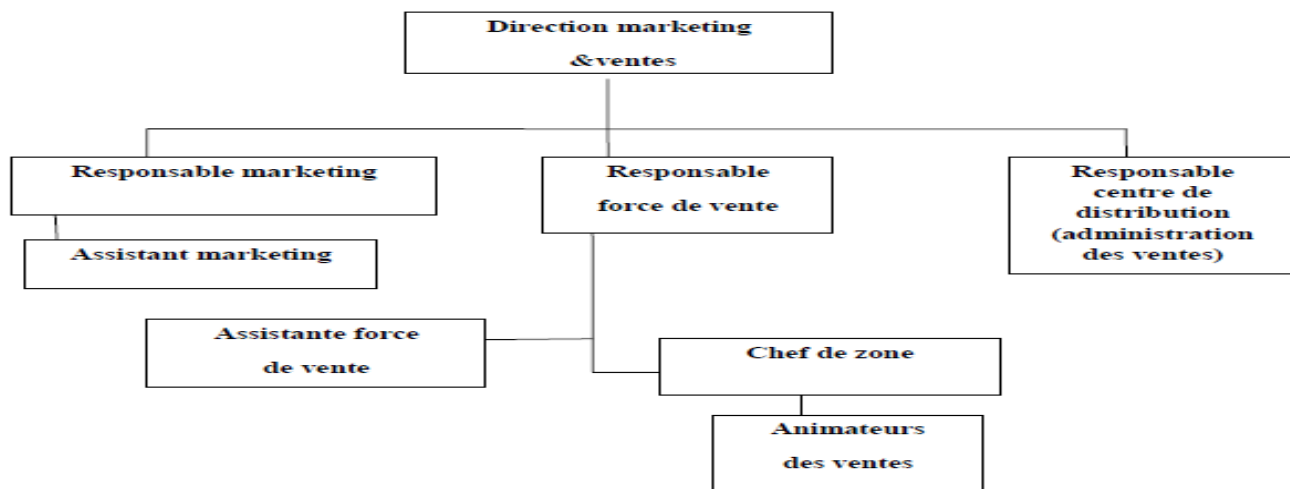
• **Service d'hygiène et sécurité** : contrôle et préservation de l'hygiène, de la propreté et de la sécurité dans l'enceinte de l'usine.

Le bon fonctionnement de Tchiv-Lait est assuré par un effectif de 330 personnes dont 36 personnes sont des cadres (11%), 119 sont des agents de maîtrise (36%), 168 agents d'exécution (51%) et 7 apprentis (2%).

# Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchिन lait

Source : Document interne de l'entreprise

Figure N° : La structure de la direction marketing et vente.



Source : Document interne de l'entreprise

## 1.5. Définition de l'activité de Tchिन-Lait/Candia

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le marché du lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire.

L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/ an, soit 100litres/habitant/an.

## Section 2 : les technique marketing b to b au sein de Tchिन-lait Candia

Dans cette section nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'informations d'une part, et d'une autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête.

### 1. La méthodologie de recherche

Afin d'analyser les différentes pratiques du marketing B to B de tchin-lait (Candia), Nous avons opté pour un guide d'entretien comme outil d'enquête terrain, nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec cadres et les responsables des différents services de tchin-lait.

# Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchir lait

## 1.1. Étude qualitative :

Il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives. Il est construit selon trois dimensions, la première distingue selon que le chercheur masque ou dévoile les objectifs de la recherche. La deuxième dimension prend en compte le type de relation entre le chercheur et la personne interrogée : individuel ou collective. En fin la troisième dimension différencie les techniques qui collectent des données de « signe » de celle qui collectent des données de « symbole »<sup>2</sup>. Les données de « signe » font référence à des données collectées directement par l'expression verbale, alors que les données de « symbole » sont collectées indirectement au travers, par exemple, de techniques projectives ou interprétatives qui invitent le répondant à projeter ce qu'il pense et ressent sur d'autres personnes ou objet que celui qui est directement étudié.

## 1.2. L'entretien :

L'entretien est « une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion ». et peut être vu comme « une conversation avec un objectif ». L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduites. Par ailleurs ces données se fondent sur des représentations stockées au mémoire du répondant : elles sont donc reconstruites lors de leurs verbalisations. Cette interaction entre un chercheur et un répondant se pose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche<sup>3</sup>.

## 1.3. Le guide d'entretien :

L'entretien semi-directif se base sur un guide d'entretien composé de questions ouvertes permettant d'aborder une série de thématiques préalablement définies. Cette forme de récolte de données a été privilégiée car elle offre une trame générale souple qui permet aux interlocuteurs une certaine latitude dans l'organisation de leurs pensées.

L'entretien a été administré avec le responsable de département marketing, ce qui leur a permis d'exprimer leur connaissance en matière du marketing B to B est à l'issue duquel nous avons pu déceler les techniques marketings B to B les plus pratiquées au niveau de l'entreprise.

A travers les questions posées nous tenterons d'apporter des éléments de réponses à plusieurs niveaux, à savoir :

---

<sup>3</sup> Alain Jolibert et autres, op.cit., p108.

# Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchिन lait

- Le premier Axe permet de savoir l'organisation de l'entreprise.
- Le deuxième Axe permet de savoir l'esprit marketing au sein de l'entreprise sur l'importance de marketing B to B.
- Le troisième Axe traite la stratégie de communication de l'entreprise.
- le Quatrième Axe permet de déterminer les études de marche que l'entreprise applique.

## 1.3.1. Les formes d'entretien : contient deux formes :

### • L'entretien individuel :

Les entretiens individuels sont bien adaptés pour l'exploration de processus individuel complexe (compréhension, évaluation, décision,) Ou de sujet confidentiel, touchant une intimité de l'individu (la religion, le tabac, la mort, l'argent,). On distingue habituellement trois formes d'entretiens individuel, directifs, semi-directif et non directif. Ils se caractérisent par des degrés croissants d'explorations en profondeurs des représentations individuels et, on corollaire, par des degrés décroissant d'intervention de l'enquêteurs.

## 2. l'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien :

- Tchिन-Lait est une société privée de droit Algérien, fondée par M. Fawzi BERKATI en 1999, implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchिन-Tchिन qui était, à l'origine, une entreprise familiale, située à l'entrée de la ville de Bejaia

Tchिन Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia, depuis mai 2001. En 2015, éclot Générale Laitière Jugurtha, deuxième site de production, dont le siège est à Baraki (Alger).

En novembre 2017, fusion des deux sociétés. Tchिन-Lait et Générale Laitière Jugurtha en société par actions, dénommées « SPA Tchिन-Lait ».

Notre groupe a pour vocation la production et la commercialisation, d'une part, de lait longue conservation U.H.T et, d'autre part, des produits dérivés tels que les laits et jus, boisson à l'orange, Cocktail de fruit ...

Notre objectif majeur est de diversifier notre production, tout en améliorant constamment la qualité de nos produits, pour satisfaire au mieux notre clientèle, à travers tout le territoire national.

Pour plus de détails voir le chapitre 3 section.

## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchiv lait

- L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement du lait à des prix nettement plus compétitifs et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser.

Les objectifs visés par Tchiv-lait/Candia peuvent se présenter comme suit :

- l'extension de ses produits sur tout le territoire national
  - l'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail
  - la modernisation de ses installations en termes de machine et technique pour augmenter le volume de sa production
  - le positionnement de ses produits sur le marché étranger par leurs exportations
- D'après le responsable du département marketing Nous avons tout un département concentré sur le marketing car Le marketing est important parce qu'il permet aux entreprises d'entretenir des relations durables et toujours présentes avec leur public. Il ne s'agit pas d'une solution ponctuelle, mais d'une stratégie continue qui aide les entreprises à prospérer. Le marketing place le client au centre de la stratégie d'entreprise. Il consiste à définir et à analyser les besoins des consommateurs à l'aide d'outils et de méthodes bien précis. Et en conséquence, il contribue à déterminer les actions à mettre en œuvre pour influencer leur comportement.
- Le marketing est important parce qu'il permet aux entreprises d'entretenir des relations durables et toujours présentes avec leur public. Il ne s'agit pas d'une solution ponctuelle, mais d'une stratégie continue qui aide les entreprises à prospérer

- D'après la réponse du responsable, la force des ventes qui a été appliquée de la part Tchiv-lait. Pour cette stratification il existe deux objectifs :

Quantitatif :

- Réaliser un plus grand chiffre d'affaires, en réalisant des ventes beaucoup plus importantes.
- Evolution de la diffusion numérique
- Elargissement du portefeuille client de l'entreprise

Qualitatifs :

- Etablir le meilleur climat et relations avec les clients
- Avoir une plus grande notoriété et surtout rendre la marque Tchiv-lait connue sur tout le territoire national.
- Assurer une distribution régulière

## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchिन lait

\* 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021 / 2022 / 2023 / 2024 / 2025 / 2026 / 2027 / 2028 / 2029 / 2030 / 2031 / 2032 / 2033 / 2034 / 2035 / 2036 / 2037 / 2038 / 2039 / 2040 / 2041 / 2042 / 2043 / 2044 / 2045 / 2046 / 2047 / 2048 / 2049 / 2050 / 2051 / 2052 / 2053 / 2054 / 2055 / 2056 / 2057 / 2058 / 2059 / 2060 / 2061 / 2062 / 2063 / 2064 / 2065 / 2066 / 2067 / 2068 / 2069 / 2070 / 2071 / 2072 / 2073 / 2074 / 2075 / 2076 / 2077 / 2078 / 2079 / 2080 / 2081 / 2082 / 2083 / 2084 / 2085 / 2086 / 2087 / 2088 / 2089 / 2090 / 2091 / 2092 / 2093 / 2094 / 2095 / 2096 / 2097 / 2098 / 2099 / 2100

- Installer les produits dans tous les points de vente, les mettre en valeur à la vue des clients.
- L'entreprise Tchín-Lait utilise deux types de stratégies à savoir : la stratégie **PUSH** (pousser) ou elle incite les distributeurs à mettre en avant son produit par l'utilisation de la promotion et la publicité sur le lieu de vente (PLV). Et la stratégie **PULL** (tirer), où le consommateur réclame le produit à son distributeur après avoir été influencé par les messages publicitaires annoncés dans la radio, la télévision et l'affichage
- L'entreprise utilise différents moyens de communication La communication média et hors média

La communication média :

Tchin-Lait a été confronté à convaincre les consommateurs Algériens des avantages du lait UHT, malgré son prix. Pour cela, elle a utilisé différents masse médias :

**Presse** : en 2001, Tchín-Lait Candia était présentée dans différents titres de presse avec 15pages publicitaires.

**La télévision** : ce moyen a été utilisé en phase de lancement du produit Tchín-Lait trouve que la publicité télévisée demeure un média indispensable pour trouver l'intérêt de son produit, dans ces dernières années elle n'utilise ce moyen qu'occasionnellement, du fait de l'existence de la publicité Candia dans les chaînes étrangères.

**La radio** : moyen de communication, moins coûteux plus rapide et plus souple, utilisé par Tchín-Lait afin de renforcer sa communication média.

La communication hors média :

**La promotion des ventes** : souvent utilisée lors du lancement de nouveaux produits, la promotion des ventes faite par Tchín-Lait a pour objectif de faire connaître sa gamme de production.

**Les relations publiques** : cette forme de communication est utilisée par l'entreprise Tchín-Lait dans le but de garder de bonnes relations avec son environnement (public, clientèle et fournisseurs) Celle-ci opte pour ce moyen dans les bonnes occasions telles que le lancement d'un nouveau produit, anniversaire, portes ouvertes (visite d'usine).

## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchîn lait

**Le sponsoring :** dans le but d'améliorer l'image de marque de son produit. Tchîn-Lait/Candia sponsorise plusieurs clubs sportifs de différentes disciplines surtout dans la Wilaya de Bejaia. Elle relie le sport à la santé et pour avoir une bonne santé boire le lait Candia ; ainsi que les associations d'aides aux pauvres ; les non-voyants

**La PLV :** l'entreprise Tchîn-Lait voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit Candia. Elle utilise la PLV sous plusieurs formes : présentoirs, prospectus de présentation du lait UHT remis aux consommateurs.

- Le responsable nous a répondu comme suite : tchîn-lait utilise des études de marche afin de détecter les raisons qui ont poussé certain de ces délégants a s'en pousser, a vérifier que la clientèle que vous viser existe bien, qu'elles suffisamment nombreuse accessible solvables.

Evaluer ces objectifs de part de marche est estimé son chiffre d'affaires

Choisir le mode de distribution et les techniques des ventes appropriée et la localisation de ces locaux, choisir des moyens de communications adéquats pour atteindre l'objectif.

- Sur une marche où les offreurs sont en concurrence et où les demandeurs sont nombreux, le prix se fixe au point de rencontre entre la courbe de demande et la courbe d'offre on dit que le marché a atteint son prix d'équilibre et sa quantité d'équilibre.

Fixe un prix en fonction de leurs clients sont prêts à payer, des prix pratiques par la concurrence et ces objectifs de rentabilité.

### **Conclusion :**

Au terme de ce chapitre, et à partir de notre enquête auprès de l'entreprise tchîn-lait à Bejaia, nous avons pu dégager certains constats quant à la réalité des pratiques marketings B to B.

En effet, l'environnement dans lequel opèrent TCHIN-LAIT est de plus en plus concurrentiel et complexe du fait de sa dépendance du marché national, de l'interventionnisme de l'État et de l'initiative des investisseurs privés locaux et étrangers suite au remodelage du système économique à partir des années 90.

Ce contexte contraint TCHIN-LAIT à revoir leurs relations avec le marché ainsi que leurs positionnements par rapport à la concurrence ; ceci s'effectue par un recours au marketing industriel.



## Chapitre III Analyse des techniques marketing B To B de Tchic lait

En revanche, de cette situation, le marketing, dans son approche managériale, reste dans un état embryonnaire, rudimentaire et souvent réduit à un ensemble de techniques opérationnelles. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs à l'instar de : la méconnaissance de la discipline et de ce qu'elle peut apporter à l'entreprise comme valeur ajoutée, le manque de ressources financières, le manque de compétence.

Quant aux facteurs qui influencent le niveau de la pratique du marketing industriel, nous avons retenu un ensemble de facteurs qui influent le degré du recours au marketing industriel, il s'agit du : taille de l'entreprise, son domaine d'activité, fréquence d'utilisation des technologies d'information et de la communication, soutien apporté par les dirigeants à la fonction marketing, domaines de compétence des dirigeants et enfin perception de la direction.

## Conclusion générale

La clé de réussite de toute entreprise et sa capacité à réaliser et appliquer une stratégie Marketing couronné du succès, et pour cela nous avons choisi un domaine si complexe ou la stratégie marketing industriel est difficile à réaliser, cela est dû aux, spécificités et au mix Marketing appliqué dans le secteur industriel.

Pour ce qui est de cadre conceptuel du marketing industriel, nous avons présentés le domaine et type de ce dernier, ainsi nous avons abordés le point qui est primordial pour la réussite et la base de toute stratégie marketing industriel qui la segmentation, ciblage, Positionnement.

Après avoir présenté le cadre conceptuel de marketing industriel, nous avons mis L'accent sur le mix marketing qui adopte des actions propres a lui, et c'est dû aux spécificités De son marché parmi ses actions menées nous avons les actions qui ont pour objectifs de Présenter le produit et les différentes gammes de produits, les stratégies marque de produit. Ensuite la communication qui est un moyen d'influence sur l'attitude et les comportements des Clients visés, et cela à travers des plans de communication si bien élaboré, il faut bien Mentionner que la communication industrielle se base sur les salons et foires, la presse Professionnelle. Aussi nous avons la distribution qui permet de créer de la valeur, il faut se Disposer des réseaux et des circuits de distribution performante afin que les produits et les Services soient à la portée des clients visés. Enfin, le prix qui est une variable essentielle parce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle de produit donc ce qui permet de bien choisir les stratégies adoptées au prix aussi bien précise le prix de vente, nous prenons en considération les facteurs qui peuvent modifier les prix. Au final, le marketing B to B met en œuvre les moyens de conserver la trace de L'ensemble de ces relations. Il élabore des stratégies qui tiennent compte de la vie du client et Du partenariat (acteurs, ressources mobilisées pour les différentes activités). Riche, l'échange Interentreprises est tendu vers une recherche de solutions durables répondant au besoin du client Plutôt que vers la vente simple de produits ou services. Il amène les fournisseurs à mettre en Place une distribution à la fois propre et directe (vers certains clients importants et complexe) Et indirecte (par intermédiaire de distribution). Pour ce qui concerne notre expérience au sein de l'entreprise tchin lait ambitieuse. Justement de faire à la concurrence locale par la mise en œuvre des stratégies marketing à même de lui procurer un avantage concurrentiel certain en lui permettant d'être plus à l'écoute de son marché.

A ce titre, nous avons pu relever au courant de notre stage pratique le dynamisme dont fait preuve l'équipe marketing en place qui montre les signes d'une réelle volonté et de saisie des

## **Conclusion générale**

opportunités. Dotée d'une réputation liée à des produits irréprochables, quant à leur qualité, le souci demeure celui de constituer et de garder un portefeuille client étoffé.

Au regard de ce que nous avons pu observer et de notre analyse des réponses données à nos entretiens avec le responsable marketing, il nous paraît aisé d'affirmer que cette entreprise entreprend un visage décisif de son existence en mettant en application une grande partie des pratiques usuelles du marketing industriel. Ceci dit, il est nécessaire pour elle, de tirer un peu plus profit de ces études de marché afin de proposer des offres encore plus compétitives à l'heure de la miniaturisation et de la maîtrise des délais et des coûts.

# *Bibliographie*

**Annexe N° 01**

**UNIVERSITE ABDERRAHMAN MIRA DE BEJAIA**

**Département des sciences commercial Fin de cycle**

**(Master)**

**Guide d'entretien**

Dans le cadre de la présentation du mémoire de fin de cycle en science commercial, Option Marketing industriel, ce guide d'entretien destiné au directeur général et au responsable de service commerciale au sien de tchin-lait (Candia). Ces derniers vont nous permettre de recueillir l'information nécessaire a fin de répondre a notre problématique qui consiste « **Quelles sont les pratiques du marketing B to B au sein de l'entreprise Candia ?** ».

Nous vous remercions d'avance pour cette collaboration

Questions :

1. Pouvez-vous présenté votre entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....

2. L'entreprise est-elle dotée d'un service du marketing ?

.....  
.....  
.....  
.....

3. Quelle est l'importance du marketing dans une entreprise ?

.....  
.....

4. Quelle est l'objectif de l'entreprise ?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Utilisez-vous une stratégie de communication ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. Quel sont les moyens qu'utilisez-vous afin de faire connaître votre produit ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. Utilisez-vous une stratégie marketing en b to b ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8. Faites-vous des études de marchés en b to b ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. Comment fixé vous les prix pour vos produits ?

.....  
.....  
.....  
.....

## Table des matières

<b>Remerciement</b>	
<b>Dédicace</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction générale</b>	
<b>Chapitre I : Généralités sur la marketing B to B.....</b>	<b>5</b>
Introduction.....	5
Section 1 : introduction au marketing B to B.....	5
1.Approche historique.....	5
2. Définition de marketing industriel .....	7
3. Les principaux domaines d'activités de marketing industriel.....	8
3.1. Le milieu industriel.....	9
3.1.1. Les biens industriels.....	9
3.1.2. Les branches d'activités.....	9
3.1.3. Les filières de production .....	9
3.2. L'approche par les secteurs d'activités.....	9
3.2.1. Les secteurs d'activités.....	9
3.2.2. L'analyse sectorielle .....	10
4. Les caractéristiques de marketing industriel.....	11
4.1. La complicité de produit industriel.....	11
4.1.1. La diversité des produits industriels.....	11
4.1.2. Les dimensions technologiques.....	11
4.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques.....	11
4.2. L'interdépendance fonctionnelle.....	12
4.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur.....	12
4.4. La filière.....	12
4.4.1. La demande dérivée .....	13
4.4.2. Les conséquences sur le plan stratégique.....	13

4.4.3. Conséquences sur le plan de l'information marketing.....	13
4.5. L'hétérogénéité des marchés industriels.....	13
4.6. La complexité du processus d'achat en milieu industriel.....	14
4.7. Un nombre restreint de clients potentiels.....	14
4.8. Des clientèles hétérogènes .....	14
4.8.1. La différence de taille .....	14
4.8.2. La différence de motivation .....	14
4.8.3. La différence de mode de fonctionnement .....	15
4.8.4. La différence d'implantation géographique .....	15
4.9. Le rôle actif de client .....	15
4.10. Des moyens spécifiques de promotion.....	16
4.11. Le développement d'outils spécifiques sur internet.....	16
Section 2 : Les spécificités des marchés et du marketing industriel.....	16
1. Définitions du marché industriel.....	16
2.2. Les caractéristiques du marché industriel.....	17
2.2.1. Des relations commerciales étroites.....	18
2.2.2. Des acheteurs professionnels.....	18
2.2.3. Une vente reposant sur plusieurs visites.....	18
2.2.4. Une demande plutôt inélastique au prix.....	18
2.2.5. Une demande fluctuante.....	18
2.2.6. Une certaine concentration géographique.....	19
2.2.7. L'achat direct.....	19
2.3. Les types des produits et services industriels.....	19
2.3.1. Matières premières.....	19
2.3.2. Produits intermédiaires.....	19
2.3.3. Composants, accessoires, éléments d'assemblages.....	20
2.3.4. Biens lourds d'équipements.....	20
2.3.5 Biens légers ou complémentaires d'équipement.....	21
2.3.6 Biens de consommation pour l'industrie.....	21



2.3.7. Services industriels.....	21
2.4. Le comportement d'achat en milieu industriel.....	21
2.4.1. Le centre d'achat.....	21
2.4.2. Les situations d'achat.....	23
2.4.3. Les étapes de processus d'achat.....	24
<b>Chapitre II : Les techniques du marketing B to B.....</b>	<b>28</b>
Section 1 : les stratégies du marketing industriel.....	28
1.1. L'analyse stratégique.....	28
1.1.1. Définition de la stratégie.....	28
1.1.2. L'analyse interne.....	29
1.1.3. L'analyse externe.....	30
1.1.4. L'analyse interne et externe.....	32
1.1.4. Les stratégies de marketing industriel.....	34
1.2. L'étude de marché en milieu industriel.....	36
1.2.1. Définition d'étude de marché.....	36
1.2.2. Les différents types d'études.....	36
1.2.3. Mise en œuvre des études qualitatives.....	40
1.2.4. Mise en œuvre des études quantitatives.....	43
1.3. La segmentation en milieu industriel.....	44
1.3.1. Définition de la segmentation.....	45
1.3.2. Les objectifs de la segmentation.....	45
1.3.3. Mise en œuvre de la segmentation.....	46
1.3.4 : Les principaux critères de segmentation.....	47
1.4. Le ciblage.....	48
1.4.1. Définition de ciblage.....	48
1.4.2. Evaluation de l'efficacité de la segmentation.....	48
1.4.3. Choix de cibles.....	49
1.5. Le positionnement.....	49
1.5.1. Définition de positionnement.....	50

1.5.2. Les objectifs de positionnement.....	51
1.5.3. Les critères de positionnement.....	52
1.5.4. La mise en œuvre du positionnement.....	53
Section 2 : Le Marketing mix en milieu industriel.....	53
2.1. La politique de produit industriel.....	53
2.1.1. Définition de produit au milieu industriel.....	53
2.1.2. Le cycle de vie du produit industriel.....	53
2.1.3. La gestion de la marque.....	54
2.1.5. La gamme de produit industriel.....	55
2.1.6. Les types de gamme.....	55
2.2. La politique de prix.....	56
2.2.3. Détermination du prix d'un produit.....	57
2.2.4. Les stratégies du politique prix.....	57
2.3. La politique de distribution.....	59
2.3.1. Définition de distribution.....	59
2.3.2. La force de vente.....	59
2.3.3. La stratégie de distribution.....	59
2.4. La politique de communication.....	62
2.4.1. Définition de la politique d'une communication.....	62
2.4.2. Les stratégies de la communication.....	62
2.4.3. Objectifs de la communication industrielle.....	63

### **Chapitre III : Analyse des techniques marketing B To B de l'entreprise Tchín lait Candia...72**

Section1 : Présentation de l'entreprise Tchín lait/Candia.....	72
1.1. Historique et raison sociale.....	72
1.2. Contrat de franchise Tchín-Lait/ Candia.....	73
1.2.1. Engagement du franchiseur (CANDIA).....	73
1.2.2. Engagements du franchisé (Tchín-Lait).....	74
1.3. Les objectifs de l'entreprise Tchín-Lait/Candia.....	74
1.4. L'organigramme de l'organisme d'accueil.....	75

Section 2 : les technique marketing b to b au sein de Tchil-lait Candia.....	77
1. La méthodologie de recherche.....	77
1.1. Étude qualitative.....	77
1.2. L'entretien.....	78
1.3. Le guide d'entretien.....	78
1.3.1. Les formes d'entretien : contient deux formes.....	79
2. l'analyse des résultats obtenus à travers le guide d'entretien.....	79

## Résumé

A travers notre travail de recherche nous avons essayé d'apporter un éclairage sur la réalité de la pratique du marketing en Algérie et vise à dresser un état des lieux des pratiques marketings industriels face à la concurrence d'une part, et de présenter les pratiques en matière marketing industriel dans l'entreprise TCHIN-LAIT (candia).

Nous identifions les déterminants internes de ces pratiques dans les entreprises objet de notre enquête, qui expliquent leur réalité d'intégration et de maîtrise des pratiques marketing ; pour pouvoir au final évaluer la contribution du marketing industriel à leurs performances organisationnelles.

Nous avons constaté que la fonction marketing industriel n'est pas encore formalisée au niveau de nos entreprise, et que ces dernières se limitent à l'aspect réactif à la concurrence en matière de pratique marketing industriel.

Au terme de notre étude, les résultats de l'enquête ont révélé que le marketing industriel est présent dans un état rudimentaire et se limite dans la plupart des cas à la manipulation de quelques techniques.

Mots clés : le marketing industriel, démarche marketing industriel, TCHIN-LAIT (candia).

### Abstract

Through our research work we have tried to shed light on the reality of the practice of marketing in Algeria and aims to draw up an inventory of industrial marketing practices in the face of competition on the one hand, and to present the practices in industrial marketing in the company TCHIN-LAIT (candia).

We identify the internal determinants of these practices in the companies surveyed, which explain their reality of integration and mastery of marketing practices; to be able to ultimately assess the contribution of industrial marketing to their organizational performance.

We found that the industrial marketing function is not yet formalized at the level of our companies, and that the latter are limited to the reactive aspect to competition in terms of industrial marketing practice.

At the end of our study, the results of the survey revealed that industrial marketing is present in a rudimentary state and is in most cases limited to the manipulation of a few techniques.

Keywords: industrial marketing, industrial marketing approach, TCHIN-LAIT (candia).