

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

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

Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciale

Option: Marketing Industriel

Thème

**Évolution des techniques de vente dans le
milieu B to B
Cas de l'entreprise CEVITAL**

Réalisée par :

ALOUACHE Saadia

Encadré par :

Dr. AIT BARA Hani

- **Président de jury : BENNACER**
- **Examineur : BOUDA**

Année universitaire 2023/2024

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir prêté courage, force et patience pour mener à bien ce travail.

Nous adressons nos remerciements à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, et particulièrement à l'encadreur

Mr Abdelghani belkebla et Zoubir ghebriou au sein de l'entreprise CEVITAL Bejaia. Sans oublier, de remercier Monsieur Ouaret Djamel de nous avoir facilité l'accès au stage. Nous tenons à remercier très chaleureusement notre encadreur Mr Dr Ait Bara Hani pour son aide, ses conseils le long de ce travail. Par ailleurs, nous voudrions remercier le corps professoral du département des sciences commerciales pour la richesse et la qualité de leurs enseignements, et qui déploient de grands efforts pour assurer, à leurs étudiants une formation de très bonne qualité

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Ma maman qui m'assure et m'encourage,
avec son amour, son sacrifices, son soutien
et ses prières tout au long de mes études.*

A mon cher frère Saïd A ma chère sœur

Wahiba

A toute ma famille pour leur soutien.

*Tous mes amis (es) surtout « Ghanem Dinia
et tous mes chères.*

Saadia

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
AR	Réalité augmentée.
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumer.
CRM	Customer Relationship Management.
CTP	Congé de Transition Professionnelle.
CX	Expérience client.
DG	Direction Général.
IA	Intégration de l'Analyse.
IA	Intelligence Artificielle.
IDE	Investissements Directs Etrangers.
IoT	Internet des Object.
INRC	Institut National de la Relation Client.
KPI	Key Indicator Perfomance.
MKG	Marketing.
PME	Petite et Moyen Entreprise.
PCS	Professions et Catégories Socioprofessionnelles.
QHSE	Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement.
RSE	Responsabilité Sociétal des Entreprises.
SPA	Société protectrice des animaux
S&OP	Planification des ventes et des opérations
TPE	Terminal de Paiement électronique.
TIC	Technologie de l'Information et de la Communication.
TDABC	Time-Driven activity- based costing.
USP	Proposition Unique de vente de Produit.
VMS	Vendor management system.

Liste des figures

Nombre de Figure	Titre de figure	Page de figure
01	La pyramide de Maslow	52
02	L'organigramme de l'entreprise Cevital agroalimentaire	67
03	L'organigramme sue les unités de l'entreprise Cevital	68
04	L'organigramme sur les directions Générales	69
05	L'organigramme sur les directions commercial	71
06	L'organigramme sur les Prospection	75
07	L'organigramme des Force et Faiblesses des techniques de vente B to B	79
08	Le chiffre d'affaires B to B	84
09	Taux de rétention client de l'entreprise Cevital	87
10	Taux de conversion de l'entreprise Cevital	90
11	Les forces et les faiblesses des canaux de distribution directe de Cevital	92
12	Les forces et les faiblesses de canaux de distribution indirecte de Cevital	94

Liste des tableaux

N° Tableau	Titre de tableau	Page de tableau
01	Les caractéristiques principales des trois grands types de Marketing	06
02	Les caractéristiques de chaque génération	07
03	Le chiffre d'affaire B to B	85
04	Taux de rétention client	86
05	Taux de conversion par trimestre	89
06	Les canaux de distribution directe	95
07	Les canaux de distribution indirecte	95

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I. Cadre théorique sur l'évolution des techniques de vente B to B	
Section 01. Introduction au marketing B to B	03
Section 02. Évolution historique des techniques de vente B to B	14
Section 03. Tendances actuelles dans les techniques de vente B to B	20
Chapitre II. Facteurs influents sur l'évolution des techniques de vente B to B	
Section 01. Évolution du paysage numérique et technologique	30
Section 02. Changements dans les comportements d'achat des clients	38
Section 03. Evolution des modèles commerciaux et des relations interentreprises	47
Chapitre III. Analyse des techniques de vente de l'entreprise CEVITAL	
Section 01. Présentation de l'entreprise Cevital	59
Section 02. État des lieux des techniques de vente actuelles de Cevital	76
Section 03. Recommandations et stratégies d'amélioration	80
Conclusion générale	103



***Introduction
générale***

Introduction générale

Le commerce B to B, ou Business to Business, représente les échanges commerciaux entre entreprises, se distinguant ainsi des transactions impliquant des consommateurs finaux. Ce domaine englobe toutes les activités commerciales conclues entre entreprises, caractérisées par des stratégies spécifiques visant à répondre aux besoins des acteurs du marché professionnel.

L'entreprise CEVITAL, un exemple emblématique dans le paysage économique algérien, se positionne dans le secteur agroalimentaire avec plusieurs unités de production. L'évolution de ses techniques de vente en milieu B to B reflète les transformations majeures qui ont marqué ce domaine au fil des décennies, sous l'influence des avancées technologiques, des changements dans les comportements d'achat et des nouvelles stratégies commerciales.

Dans ce contexte, les stratégies de communication et de marketing B to B se concentrent principalement sur des canaux tels que la presse spécialisée, les foires commerciales et les salons professionnels. Les techniques de vente B to B se démarquent par leur capacité à présenter des innovations réelles, à promouvoir les produits sur leur valeur ajoutée plutôt que sur leur prix, marquant ainsi une évolution significative par rapport à l'échange traditionnel de matières premières qui dominait autrefois ce secteur.

L'objectif premier de CEVITAL est de contribuer au développement économique de l'Algérie tout en garantissant la qualité de ses produits, en particulier dans le domaine des huiles. C'est dans ce contexte que se pose la question fondamentale de cette étude : ***Comment l'entreprise CEVITAL a-t-elle adapté ses techniques de vente dans le milieu B to B pour maintenir sa position de leader sur le marché national ?***

Cette question principale conduit à l'exploration de plusieurs aspects essentiels, notamment les stratégies commerciales et les techniques de vente utilisées par CEVITAL pour occuper une position de premier plan sur le marché. De cette question principale découlent deux questions subsidiaires :

- 1. Quelles sont les forces et les faiblesses des techniques de vente actuelles de CEVITAL ?***
- 2. Quelles techniques utilise CEVITAL pour se développer et améliorer ses techniques de vente ?***
- 3. Quelles sont les facteurs influents sur l'évolution des techniques de ventes B to B ?***

Dans cette optique, notre étude s'appuie sur deux hypothèses principales :

H01. Nous supposons que les techniques employées par CEVITAL jouent un rôle crucial dans son leadership sur les marchés national et international.

H02. La seconde hypothèse met en avant le lien entre le succès de CEVITAL et des facteurs tels que son système de vente, la qualité de ses produits et la fidélisation de sa clientèle.

H03. Nous supposons que les facteurs influents sur l'évolution des techniques de ventes BtoB.

Pour valider ces hypothèses, notre méthodologie de recherche repose sur une analyse documentaire approfondie, la collecte d'informations et de données statistiques, structurée en trois chapitres distincts.

Le premier chapitre fournira les fondements de notre recherche, abordant l'introduction au marketing B to B, l'évolution historique des techniques de vente dans ce domaine, ainsi que les tendances actuelles qui façonnent ces pratiques.

Le deuxième chapitre se concentrera sur l'évolution du paysage numérique et technologique, examinant les changements dans les comportements d'achat des clients, les modèles commerciaux émergents et les relations interentreprises, offrant ainsi un éclairage sur les facteurs influençant l'évolution des techniques de vente B to B.

Enfin, le troisième chapitre se penchera sur une analyse pratique des techniques de vente de l'entreprise CEVITAL. En présentant cette entreprise, en évaluant ses pratiques actuelles et en identifiant ses forces et faiblesses, nous pourrions formuler des recommandations visant à optimiser ses stratégies de vente et à renforcer sa compétitivité sur le marché B to B.

Ce travail se clôturera par une synthèse générale, confirmant ou infirmant nos hypothèses de recherche et mettant en lumière les conclusions tirées de notre étude approfondie sur l'évolution des techniques de vente dans le milieu B to B, illustrée par l'exemple significatif de l'entreprise CEVITAL.

Chapitre I

***Cadre théorique sur l'évolution
des techniques de vente B to B***

Introduction

Dans un monde économique en perpétuelle mutation, le commerce interentreprises, ou B to B, joue un rôle essentiel. Non seulement il soutient la structure globale des marchés mondiaux, mais il forge également les relations durables qui animent les industries. À cet égard, les techniques de vente B to B sont au cœur de dynamiques complexes et stratégiques, nécessitant une compréhension affinée et une application méticuleuse pour garantir le succès commercial et la pérennité des entreprises. Ce chapitre s'attache à dévoiler le cadre théorique de ces techniques, en mettant en lumière leur évolution et les tendances contemporaines qui façonnent leur mise en œuvre.

La première section du chapitre s'engage à introduire les concepts clés du marketing B to B. Ce segment éducatif est essentiel pour délimiter les terrains entre le marketing B to B et B to C, soulignant les spécificités qui distinguent ces deux sphères. Les techniques de vente dans le B to B, influencées par des relations et des transactions basées sur des volumes élevés et des cycles de vente plus longs, exigent une approche structurée et stratégique.

Progressant vers la deuxième section, nous entreprenons un examen approfondi de l'évolution historique des techniques de vente B to B. Depuis les méthodes traditionnelles de vente directe jusqu'à l'adoption de stratégies plus sophistiquées et intégrées, cette analyse historique expose comment les transformations socio-économiques et technologiques ont remodelé les pratiques de vente. L'histoire est souvent le meilleur prisme à travers lequel comprendre les transformations présentes et anticiper les courants futurs.

Enfin, la troisième section se concentre sur les tendances actuelles qui influencent les techniques de vente dans le secteur B to B. L'ère du numérique a inauguré des innovations significatives comme la vente consultative, l'automatisation des ventes, et l'utilisation stratégique des données pour affiner le ciblage et la personnalisation des offres. Ces développements récents sont décortiqués pour en illustrer l'impact sur les pratiques de vente modernes, offrant ainsi des insights précieux pour les professionnels cherchant à optimiser leurs stratégies dans ce domaine complexe.

En explorant ce cadre théorique, ce chapitre se propose non seulement de fournir une compréhension approfondie de l'évolution des techniques de vente B to B, mais aussi de souligner leur importance stratégique pour les entreprises engagées dans ce secteur. Par cette étude, nous espérons enrichir la connaissance des lecteurs, qu'ils soient étudiants, académiciens ou professionnels, et leur offrir des outils pour mieux naviguer dans le vaste océan des ventes interentreprises.

Section 0 1 : Introduction au marketing B to B

Dans cette section, nous plongeons dans l'univers du marketing B to B (Business to Business). Contrairement au marketing B to C (Business to Consumer), qui s'adresse directement aux consommateurs individuels, le marketing B to B concerne les transactions et les relations entre les entreprises. Nous allons explorer les caractéristiques fondamentales de ce type de marketing, telles que les cycles de vente plus longs, les décisions basées sur la

logique et le retour sur investissement, et les dynamiques de négociation complexes. Cette partie vous fournira une solide compréhension de la manière dont les entreprises développent des stratégies pour engager d'autres entreprises, en adaptant leurs approches pour répondre à des besoins professionnels spécifiques.

I- définition du marketing B to B

Le concept de marketing B to B, également appelé marketing industriel ou inter-organisationnel, est principalement caractérisé par la nature de ses acteurs : les transactions se déroulent entre entreprises. Selon Cécile Bozzo (2007), « ce type de marketing se distingue clairement du marketing de grande consommation, ou B to C, où les clients sont des individus plutôt que des organisations. »¹

Dans le prolongement de cette idée, Laurent Hermet et Alain Scholasch (1996) précisent que le marketing B to B concerne les entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou professionnels. Cette forme de marketing, bien qu'adoptant certaines méthodes du marketing traditionnel, requiert l'utilisation d'outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs distincts.²

Élargissant cette perspective, Mark Divine (2014) insiste sur le fait que le marketing industriel est moins défini par les produits qu'il propose que par les clients qu'il cible. Il s'agit donc d'une application spécifique du marketing destinée aux entreprises vendant à d'autres organisations.³

Enrichissant cette discussion, R. Maniak, C. Bauman, M. Fouchard, et R. Soyer (2005) ainsi que Leonard Francis mettent en avant que le marketing industriel repose sur des relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il se concentre sur les produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations pour la production d'autres biens ou services. De ce fait, le marketing industriel est défini par les marchés qu'il sert et non par les produits ou services offerts.⁴

1-2 Le domaine d'activité du B to B

Les biens industriels représentent l'ensemble des biens, produits ou services fabriqués et vendu par des entreprises à d'autres entreprises industrielles, organismes ou professionnels.

Ainsi ces biens industriels peuvent être sous forme de matière première, biens semi-finis, bien de fabrication qui s'adressent aux producteurs, transformateurs, assembleurs, négociants, fabricants, distributeurs et aux prestataires de services.⁵

¹ CECILE BOZZO, « Marketing Industriel », Dunod, Paris, 2007, p 09.

² LAURENT HERMEL, ALAIN SCHOLACH, « Marketing Industriel », éd ECONOMOCA, Paris, 1996, p16.

³ MARK DIVINE, « Marketing B to B », 2ème éd, Unibert, Paris, 2014, p 09.

⁴ RMANIAK, C. BAUMAN, M. FOUCHARD, V. MOLLIX, R. SOYER, « Marketing Industriel », éd ARAMAND COLIN, 2005, p 05.

⁵ PHILIPPE MALAVAL, CHRISTOPHE Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème éd, Ed PERSON, 1992, p 12

Les biens industriels sont caractérisés par leur hétérogénéité (blé, coton, ciment, outils, machines, conseils, services financiers...).

KOTLER et SAPORTA ont situé les biens industriels en trois grandes catégories :

- Les biens entrant dans le produit final (entering ou input goods).
- Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication (production goods ou équipement goods).
- Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus (facilitating goods ou équipement goods).⁶

1.3. Les type du marketing B to B

Il existe trois types de marketing b to b

- A. Le B to B de grande diffusion s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique par exemple. Un autre exemple est fourni par les électriciens, artisans indépendants, PME spécialisées et services internes des grandes structures qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels alors de marché que pour les outils de communication et de vente.
- B. Le B to B récurrent, anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits / service proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voire totalement dédiés à un compte clé. L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.
- C. Le marketing de projet ou d'affaires est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet l'après-vente⁷.

⁶ Kotler, Keller, Manceau, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Ed Pearson, France 2015, p 222.

⁷ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing B to B », 2^{ème} édition, en pearson Farance, 2010, p 08.

Tableau N°01 : les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B⁸

	B to B de grande diffusion	B to b récurrent	B to b de projet
Nombre de client			
Importance d'internet			
Délai de négociation			
Nombre de personnes concernées			

Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « MARCATOR », Dunod, 13^eédition, 2021, p 902.

2. Les enjeux stratégiques du marketing B to B

La prospérité économique des soixante dernières années, le développement de l'éducation et l'explosion des connexions entre consommateurs ont contribué à rendre les consommateurs plus professionnels dans leurs comportements. Ils ont également contribué à l'émergence de nouveaux marchés : les pays pauvres.

2.1 Les différentes générations de consommateurs : les évolutions technologique ont façonné différentes générations selon leurs expériences communes qu'elles soient Sociale, économiques, politiques, Connaître les différentes attentes entre ces groupes présentés au tableau ⁹

⁸ Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « MERCATOR », Dunod, 13^eème, 2021, p902.

⁹ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 10^e édition, 2021 P 49

Tableau 2– résumé des caractéristiques de chaque génération

Baby- boomers (1947- 1964)	Génération X (1965- 1980)	Génération Y Millennials (1981-1995)	Génération Z (1995)
Optimistes Satisfaction personnelle Vivre pour travaille Communication face à face Fidèles	Individualistes Travailler pour vivre Manque de confiance Acheteurs en ligne Personnalisation	Pionniers du digital Esprit d'équipe Ouvert d'esprit Sensibles au prix Impatients	Natifs du digital Réalistes Autonomes Moins concentrés Entrepreneurs

Source : Réalise moi-même aparté de livre Marketing stratégique et opérationnel Van Tichelens (2019)

synthétise de caractéristique comme suit :

Les baby- boomers sont des personnes nées entre 1946 et 1964 la plupart d'entre elles sont déjà à la retraite. Les baby-boomers peuvent être caractérisés par leurs valeurs d'optimisme, de compétitivité et leur besoin travail et considèrent la famille, la santé et le bien- être comme des priorités.

Concernant leurs comportements, ils aiment la communication face à face et n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits, de nouveaux service qui pourraient leur faciliter la vie. les Marketeurs ne doivent pas les négliger car les baby- boomers ont toujours le pouvoir d'achat le plus élevé et selon les estimations, ils conserveront cette position jusqu'en 2030 au moins.

La génération X regroupe les personnes nées entre 1965 et 1980 dans un contexte de conflit politique mondial. Elles ont une période économique difficile avec les différentes crises auxquelles elles ont du faire face. Cette génération peut être caractérisée par l'individualisme, le savoir- faire technologique, un haut niveau d'éducation la dépendance au travail, la famille comme priorité absolue mais aussi par un manque de confiance dans le marketing.

Afin de surmonter ce manque de confiance, les marques doivent être transparentes et honnêtes avec cette génération et leur offrir un service professionnel. Les membres de la génération X ont appris globalement et ils n'ont pas peur de sortir de leur zone de confort. La génération X attend des marques qu'elles proposent des produits personnalisés adaptés à leur style de vie. Cette génération est souvent négligée par les marketeurs car elle représente la plus faible proportion de la population. Mais étonnamment, la génération x et celle qui effectue le plus d'achat en ligne.

La génération Y ou millénial comprend les personnes nées entre 1981 et 1995. Cette génération peut être caractérisée comme ouvert d'esprit, impatient et collaboratif, et désireux d'avoir un impact sur la société. De plus, elle cherche connecter avec ses amis et sa famille.

La génération Y est cruciale pour les marketeurs car elle représente la plus grande proportion de la population. Par conséquent les marketeurs doivent réinventer complètement leurs stratégies en raison de sa façon de communiquer et de son processus d'achat complètement différents au prix que toute autre génération précédentes.

La génération Y attache plus d'importance au prix que toute autre génération. Elle préfère économiser plutôt que de dépenser. Contrairement aux deux générations précédentes, la génération Y ne transporte presque plus d'argent, elle préfère payer par les Z sont « natifs du digital » car ils ont été complètement immergés dans ce monde depuis leur naissance.

La génération Z est plus connectée que toute autre génération. Certains membres de cette génération deviennent tellement dépendants de leur Smartphone qu'ils se sentent mal à l'aise sans lui. Ils utilisent leurs smartphones jour et nuit, principalement pour communiquer avec leurs amis sur les réseaux. Ce sont de très bons multitâches.

De plus, ils sont réalistes, autonomes, ouverts d'esprit avec un esprit entrepreneurial mais avec une faible capacité à rester concentrés : leur durée d'attention est en moyenne de 8 seconde.

Cela signifie que les marques doivent leur montrer un contenu pertinent, clair et court avec une expérience utilisateur fluide et une facilité de navigation, sinon cette génération passera immédiatement à la tâche suivante au lieu de découvrir comment cela fonctionne. La génération Z a des comportements d'achats divergents par rapport à ses prédécesseurs.

75% des Z préfèrent faire leur achat dans des magasins physiques plutôt qu'en ligne car cela leur offre une meilleure expérience d'achat et une dimension sociale.¹⁰

2.2. Les nouvelles valeurs véhiculées par Internet : Très insidieusement, mais très profondément également le fonctionnement d'internet a porté avec lui une grappe de valeurs nouvelles qui déteignent même sur les marchés hors ligne et sur la société, en commençant probablement par les jeunes, plus activement baignés dans l'univers web.

-Ainsi, le sens de la gratuité dans le partage d'informations favorise le refus de payer un produit facilement copiable et commence même à légitimer le piratage.

- la connectivité instantanée et permanente influence les relations commerciales ou les délais de réflexion, de réponse ou de livraison sont de moins en moins tolérés.

¹⁰ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, P 50

- la prise de conscience d'appartenir à une communauté parfois importante niveau mondial, même si elle est clairsemée au niveau local, éveille une conscience collective de minorités auparavant négligence, qui s'entraide, comme celle des victimes d'une maladie rare.
- le quasi anonymat de l'observateur sur Internet favorise des comportements de voyeurisme mais aussi la possibilité de s'inventer une autre vie pour assouvir de multiples rêves.
- La flexibilité d'internet a favorise les interactions et la production sur mesure deux outils propices au marketing relationnel, mais un relationnel d'un type nouveaux sans contact humain.

2.3. La montée en puissance des consommateurs :

Les consommateurs évoluent dans des marchés où l'offre est pléthorique, où la concurrence est très vive et où multiplicité de source d'informations est organisée à leur intention. Les consommateurs n'ont jamais eu autant de pouvoir, en raison du foisonnement d'appareils interconnectés et de la force des réseaux sociaux. Ils peuvent influencer directement les prix partage leurs avis et critiques et acheter n'importe quoi, n'importe quand, n'importe où et à n'importe qui. Le consommateur a pris conscience

Qu'il avait le pouvoir entre les mains et qu'il pouvait exercer une influence sur le lieu de production et sur la qualité¹¹.

2.4. Un Consommateur collaboratif et engagé

Evolution plus récente, la consommation engagée est un comportement d'achat dans lequel le consommateur s'implique plus fortement en considérant que l'achat d'une marque s'apparente à un acte politique.¹²

3- Les nouveaux mécanismes induits par le digital

La digitalisation de l'économie est massive et rapide. Le repère qui suit décrit sa situation récente. La digitalisation de l'économie transforme durablement le travail des entreprises. Il est question de rien de moins que d'une quatrième révolution industrielle. L'interrogation est de savoir si l'économie de marché sera capable d'assimiler les apports de l'économie digitale. Pour l'entreprise, le défi est considérable car l'univers digital peut paraître opaque et imprévisible. Heureusement, quelques lois et concepts permettent de comprendre les mécanismes et de prédire l'évolution de l'économie digitale. Les connaître aidera le marketeur à anticiper l'évolution du monde digital à moyen terme et à en cerner la dynamique : la loi de Moore, la loi d'Amara, la longue traîne, l'effet de réseau, l'avantage de premier entrant, la malédiction des titulaires, les gains d'efficacité et d'efficience et la démocratisation de l'économie.

3.1. La loi Moore : Cette loi est, en fait une extrapolation empirique prédit que le nombre de transistors des microprocesseurs sur un puce silicium double tous les deux ans. Cette

¹¹ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, 2021 P 51 – 52.

¹² Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, 2021 P 54.

prédiction s'est révélée étonnamment exacte de 1975 à 2012, puis la progression s'est ralentie. La conséquence de cette loi est que les machines gagnent en puissance à taille et coût constants et qu'il est possible d'avoir des ordinateurs de plus en plus compacts¹³

3.2. La loi d'Amara : La loi d'Amara constate que : Nous avons tendance à surestimer les effets d'une technologie à court terme, mais à les sous-estimer sur le long terme. Les medias ont en effet une tendance frénétique à communiquer avec enthousiasme sur les innovations dès leur sortie. Le marketeur avisé devra prendre du recul face à ces effets d'annonce. Dans l'esprit de cette loi, Gartner dessine des cycles d'engouement de plusieurs secteurs.

3.3. La longue traîne : L'observation des meilleures ventes d'un site montre que le marché est composé de quelques produits vendus en très grand nombre et d'une multitude d'autres produits vendus en nombre limité. La vente en ligne a complètement changé ce paradigme, car les coûts de référencement, de stockage et de transport peuvent être drastiquement réduits, surtout si les produits sont dématérialisés. De même, la prospection et le ciblage des consommateurs à la recherche de ces produits plus rares sont grandement facilités sur le web. Ainsi, Internet permet à un site de proposer beaucoup plus de choix qu'un magasin traditionnel tout en restant profitable et de transformer des niches de marché en segments rentables. En démocratisant la distribution, internet a provoqué plusieurs transformations de l'économie et du marketing.

3.4. Les gains d'efficacité et d'efficience : Internet a deux caractéristiques uniques : la capacité à distribuer des produits digitaux pour un prix quasi nul à un grand nombre de clients et la capacité de réseautage, c'est-à-dire de connexion d'un grand nombre de personnes. En conséquence, la digitalisation a permis de formidables gains d'efficacité (= le résultat souhaité est plus souvent et / ou plus rapidement atteint), mais également d'efficience (= ce résultat est obtenu avec moins de ressources) grâce à plusieurs mécanismes :¹⁴

-Internet tend à amenuiser le pouvoir de négociation des distributeurs hors ligne en offrant aux entreprises de nouveaux canaux plus directs vers les consommateurs.

-Internet peut augmenter l'efficience d'une industrie en agrandissant la taille du marché, peut entraîner des effets d'échelle, et en améliorant sa position face aux substituts traditionnels.

-Il offre aux consommateurs un accès plus facile aux produits et aux fournisseurs et stimule ainsi leur pouvoir de négociation et de compensation.

4. Les Apports de la Digitalisation : Les changements de certaines lois du marché induites par l'arrivée du digital ont fait évoluer le marketing dans plusieurs directions dont certaines semblent porteuses.

¹³ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, P 56-57.

¹⁴ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, P 57-62.

4.1. Le marketing entrant :

Aujourd'hui un nombre croissant de consommateurs snobent la publicité télévisée, ignorent la publicité des magazines et surfent en ligne sur le web, sélectionnant l'information qui les concerne et évitant les bannières et les boutons d'appel.

Les marketeurs éclairés sont parfaitement conscients que la communication intrusive est dépassée et moins en moins efficace et qu'il y a d'autres moyens pour atteindre le consommateur.

De là, le développement du marketing entrant (2013). Les flux de communication entre offreurs et demandeurs peuvent être activés dans deux sens : à l'initiative de l'entreprise vers son marché cible (marketing sortant ou outbound) ou à l'initiative des clients potentiels vers l'entreprise (marketing entrant ou inbound). Voulu et organisé par l'entreprise, l'objectif recherché du marketing entrant est d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'internet au lieu d'essayer de la trouver grâce aux techniques du marketing sortant et de la publicité traditionnelle, dont l'efficacité et le coût élevé sont mis en question.¹⁵

4.2. Le marketing de contenu : La pierre angulaire du marketing entrant est le site de contenu de la marque ou de l'entreprise. On parle aussi de marketing de contenu (ou éditorial). L'apparition des nouvelles technologies a donné aux entreprises les moyens techniques de produire des contenus (des films, des émissions, des reportages) et de devenir des marques-média, en les diffusant auprès d'un large public, afin de se faire connaître, parfois sans passer par le truchement des médias classiques.

4.3. La Co-crédation de valeur : Le développement d'internet, du marketing relationnel et des réseaux sociaux a libéré les consommateurs et a contribué à créer un nouveau type de rapport entre l'entreprise et son marché. Le consommateur, longtemps cotonné à un rôle passif de récepteur, deviendrait non seulement un collaborateur actif des entreprises, mais même un Co-crédateur de la valeur pour lui. La Co-crédation marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit nom, slogan ou message publicitaire.¹⁶

5. Les Dangers de la digitalisation : Malgré de nombreuses évolutions du marketing a priori positives pour la société, il reste des points d'attention délicats face auxquels tout citoyen qu'il soit marketeur ou consommateur doit rester prudent sinon critique.

5.1. La déshumanisation par méga-données : L'arrivée des méga-données (Bing Data) a révolutionné le traitement de l'information et en particulier le fonctionnement du marketing prédictif. « Le marketing prédictif regroupe les techniques de traitement et de modélisation des comportements des clients qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir de

¹⁵ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, 2021 P 64

¹⁶ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, 2021 P 64-65

comportements présents et passés » (Bathelot, 2017) Selon Giannelloni (2016), le marketing prédictif n'est pas une réelle nouveauté. En effet, même si les Big Data (BD) représentent un réel progrès et permettent de résoudre des problèmes nouveaux cas, les outils sont en réalité déjà connus des marketeurs. Il s'agit en fait d'analyses descriptives et causales. L'apport des BD est moins dans le principe de l'outil assez ancien, que dans sa capacité à faire des contrôles en temps réel, géo localisés et en mode prédictif sur des volumes gigantesques de données hétérogènes.

5.2. La vie privée : Avec l'Internet des objets et les robots, la vie privée est menacée par Plusieurs aspects.

1. **Le consentement non explicite :** L'autorisation d'utiliser les données est acceptée involontairement, parce que peu de gens lisent les conditions générales de vente. En conséquence, de plus en plus d'informations sont collectées sur les individus sans leur contrôle et la plupart de temps à leur insu.
2. **L'absence de cloisonnement des bases de données :** Si un médecin peut avoir accès aux données médicales d'un patient, il est clair que l'employeur de celui-ci ne le peut pas. De même un marketeur peut connaître l'adresse de son client pour une livraison, mais il ne devrait pas l'utiliser en dehors de ce contexte.
3. **La surveillance de masse :** Officiellement, l'IA fait de la surveillance de masse comme en chine pour réprimer la criminalité. La déviance vers un système de contrôle social peut être rapide.
4. La crainte est moins qu'un gouvernement ne surveille ses citoyens, que des citoyens ou des entreprises ne s'espionnent les uns les autres. Cas le fait que ce soit contraire à la loi ne gênera probablement pas les agresseurs puisqu'ils sont presque impossibles à retrouver. Ainsi l'échec des Google Glass serait dû au scandale qui a révélé leur possibilité de filmer des conversations privées non autorisées.

5.3. L'équilibre des pouvoirs : La démocratisation de l'économie, relevée plus haut, est parfois menacée par des épiphénomènes.

- 1- **La dépendance aux services liés :** Les dispositifs d'Internet des objets incorporés dans les appareils intelligents peuvent inclure un support logiciel, ce qui est parfois bien commode. Mais ceci renforce le contrôle que le fabricant a sur les équipements vendus. Il peut ainsi provoquer une obsolescence en cessant d'offrir le support pour les produits qu'ils ne possèdent plus totalement, en fait.
- 2- **L'automatisation des normes :** le consommateur n'a pas toujours la possibilité de discuter avec la machine des paramètres qu'il estime acceptables taux de cholestérol, nombre de pas par jour. Il ya donc asymétrie de communication.
- 3- **La concurrence déloyale :**Le succès de certaines applications est du à des pratiques illégales, comme le dumping social et fiscal et fiscal ou le contournement des contraintes réglementaires par certaines plateformes de partage. Une législation claire est nécessaire pour rééquilibrer les forces concurrentielles.¹⁷

¹⁷ Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel »,10 édition, 2021 P 69-74.

II- Le positionnement du B to B dans le contexte global du marketing

Le positionnement industriel : Après avoir évoqué la segmentation des marchés et le ciblage de la clientèle, le positionnement sera abordé dans ce qui suit¹⁸.

Définition :

« Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication».

. Les dimensions du positionnement industriel Le positionnement industriel se singularise par les visions suivantes :

- L'identification des différentes catégories de produits constitue la première dimension du positionnement ; cela est nécessaire lorsque l'identification n'est pas clairement définie. Il s'agit d'éclairer suffisamment les clients. Ceux-ci ne connaissent pas spontanément les avantages qu'ils peuvent tirer de ce nouveau type de produit ou de service. C'est notamment le cas lorsque le produit ou le service se situe entre deux catégories ou pour les segments de marchés en phase d'émergence.

- La différenciation par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise. Lorsqu'il s'agit d'un segment en phase de maturité, les clients ont été suffisamment informés. Ils connaissent les avantages qui peuvent être obtenus grâce à la catégorie de produits ou de services proposés. Il s'agit alors d'élaborer un positionnement de différenciation par rapport aux concurrents directs.¹⁹

2-1. Critères d'évaluation du positionnement industriel

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

- ***La simplicité*** : un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé ;

- ***La pertinence*** : il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée.

- ***L'originalité*** : si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. C'est pourquoi les critères retenus pour exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logiques étant les premiers critères adoptés par les concurrents ce qui révèle en général qu'ils

¹⁸ Philip, Kotler; Kevin, Keller; Delphine, Manceau. Op cit, P 296- 298.

¹⁹ Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005

ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.

- **La crédibilité** : qu'ils soient rationnels ou pas, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, de sa nationalité, ou de ses dirigeants, le ou les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut se traduire que par une déception des clients.

2-2. La mise en œuvre du positionnement industriel

Après le choix du positionnement, l'entreprise doit montrer son offre aux clients ainsi que les raisons pour lesquelles ils doivent la privilégier. Cela implique qu'ils comprennent dans quelle catégorie elle exerce son activité et quels sont les points de similarité et de différence par rapport aux concurrents.

Le choix du positionnement doit être traduit le plus correctement possible en termes de politique de prix, de produits, de distribution, de communication.

Une bonne traduction du positionnement dans les éléments concrets du mix est indispensable. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées. Cette section a démontré comment les techniques de vente B to B ont évolué de méthodes traditionnelles centrées sur des interactions personnelles à des approches modernes qui intègrent des technologies avancées. Ces changements historiques soulignent la capacité d'adaptation des entreprises face aux évolutions technologiques et économiques. Comprendre cette évolution est crucial pour saisir les forces qui façonnent les tendances actuelles dans les techniques de vente B to B, que nous explorerons dans la section suivante.²⁰

Section 02. Evolution historique des techniques de ventes B to B

Alors que nous avons précédemment exploré les fondements et les enjeux stratégiques du marketing B2B, ainsi que son positionnement dans le contexte global du marketing, nous tournons maintenant vers une exploration détaillée de l'évolution historique des techniques de vente B2B. Cette section vise non seulement à retracer les repères historiques des pratiques commerciales entre entreprises, mais aussi à analyser l'impact significatif des changements économiques sur les stratégies commerciales à travers les différentes époques. De l'ère préindustrielle à la révolution numérique, chaque période a été marquée par des transformations économiques qui ont façonné les méthodes de vente, exigeant des entreprises qu'elles s'adaptent et innovent pour rester compétitives. En examinant comment ces dynamiques économiques ont influencé les pratiques de vente B2B, nous cherchons à comprendre les forces sous-jacentes qui ont conduit à l'adoption de nouvelles stratégies commerciales, reflétant ainsi les changements plus larges dans les domaines technologique, économique et social. Cette analyse approfondie est cruciale pour appréhender la dynamique

²⁰Philippe, Malaval; Christophe, Benaroya. Op cit, p 242.

actuelle des relations commerciales B2B et pour anticiper les orientations futures qui façonneront ces interactions dans un monde en constante évolution.

1-Repères historiques des pratiques de vente B to B :

Les pratiques de ventes B to B en connu une évolution considérable, de l'ère préindustrielle, où les transactions étaient principalement dominées par les échanges de matières premières et de produits artisanaux, pour nous conduire à travers les transformations radicales apportées par la révolution industrielle, l'avènement de la production de masse, et jusqu'à l'ère numérique moderne. Nous allons voir ici comment le marketing B to B traverser les époques et est devenu ce qui il est aujourd'hui.

1.1. L'ère pré industrielle : Dans l'ère pré-industrielle, les pratiques de vente B to B étaient rudimentaires et basées sur des échanges locaux. Les transactions commerciales se faisaient principalement par le biais de foires et de marchés locaux, où les commerçants échangeaient des biens. Les relations commerciales étaient étroitement liées aux interactions personnelles et à la confiance entre les parties

La nature locale de ces transactions limitait la portée des échanges commerciaux, avec un focus sur les besoins immédiats de la communauté locale. Les pratiques de vente B to B étaient donc fortement influencées par les interactions sociales et la proximité géographique, contrairement aux modèles plus structurés et étendus observés dans les ères industrielles et numériques ultérieures.²¹

1.2. L'ère industrielle : L'avènement de l'ère industrielle a profondément transformé les pratiques de vente B to B, introduisant des modèles plus structurés et efficaces. L'émergence des grossistes et des distributeurs a facilité une distribution plus étendue des produits sur de vastes territoires. Les catalogues imprimés ont joué un rôle crucial en présentant les offres Commerciales de manière claire, permettant ainsi une comparaison aisée et des achats en gros simplifiés

À cette époque, le marketing B to B était caractérisé par une diversité de contextes, nécessitant une différenciation en fonction du type de client, des prestations offertes et des approches marketing spécifiques. Trois principaux types de marketing B to B étaient identifiés : le B to B de grande diffusion, le B to B récurrent et le B to B projet. Cette distinction était essentielle pour adapter les stratégies marketing aux besoins spécifiques des clients professionnels

L'évolution du marketing B to B à l'ère industrielle a été marquée par une transition vers des pratiques plus structurées et une meilleure efficacité dans la distribution des produits grâce à l'émergence des grossistes et des distributeurs, ainsi qu'à l'utilisation de catalogues imprimés pour faciliter les transactions commerciales en gros.²²

²¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya (2010). Les spécificités du marketing B to B (Vol 01). Page 5

²² Marketing : définitions et exemples. <https://www.e-marketing.fr/> consulté le 28/ 02 /2024

1.3. L'ère post industrielle : L'ère post-industrielle a marqué un changement significatif dans les pratiques de vente B to B, mettant l'accent sur le service client et la personnalisation. Les entreprises ont adopté une approche plus ciblée en segmentant leur clientèle pour proposer des offres adaptées à chaque segment. Les salons professionnels et les événements commerciaux sont devenus des lieux clés pour établir des contacts et présenter des innovations.

Dans cette ère, le marketing B to B a évolué vers une approche plus sophistiquée, intégrant le marketing digital et les salons professionnels comme outils essentiels pour atteindre les clients professionnels. Cette transition vers une personnalisation accrue et un service client de qualité a permis aux entreprises de mieux répondre aux besoins spécifiques de leur clientèle professionnelle.

De plus, le marketing B to B, également connu sous le nom de marketing industriel, s'est concentré sur les échanges entre entreprises, offrant des solutions adaptées aux marchés industriels. Cette approche a nécessité une compréhension approfondie des besoins des clients professionnels et une adaptation constante des stratégies marketing pour répondre à ces exigences spécifiques.²³

En résumé, l'ère postindustrielle a vu les pratiques de vente B to B se transformer vers une approche plus axée sur le service client, la personnalisation et l'utilisation de canaux tels que le marketing digital et les salons professionnels pour répondre efficacement aux besoins des clients.

Professionnels salons professionnels pour répondre efficacement aux besoins des clients professionnels.²⁴

1.4. L'ère numérique : Dans l'ère numérique, les pratiques de vente B to B ont été révolutionnées par l'utilisation généralisée d'Internet et des plateformes numériques. Les entreprises ont adopté le commerce électronique, permettant des transactions en ligne rapides et sécurisées. Le marketing digital a pris une place prépondérante, avec des stratégies basées sur l'analyse des données pour cibler efficacement les prospects et personnaliser les offres. Les entreprises B2B ont également mis en place des stratégies de médias sociaux et d'influenceurs B2B pour promouvoir leurs produits et services.⁵ L'évolution des pratiques de vente B to B, de l'ère préindustrielle à l'ère numérique, montre une transition majeure vers des méthodes plus sophistiquées et adaptées aux nouvelles technologies. Des échanges rudimentaires à l'utilisation généralisée d'Internet et du marketing digital, le secteur B to B s'est transformé pour répondre aux besoins des clients professionnels de manière plus efficace et personnalisée. Cette évolution reflète l'adaptation constante des entreprises aux avancées technologiques et aux attentes changeantes des clients professionnels.²⁵

²³ Rémy Marron M, « Le grand livre du marketing digital », 3^e édition, Dunod, 2018, p 120.

²⁴ Franck Rouault, R, « La vente B to B le grand guide pratique. », AFNOR, 2017, p 40.

²⁵ Maximiser les opportunités B to B dans le secteur industriel. <https://www.scribbr.fr/> consulté le 28/02/2024

2. Impact des changements économiques sur les stratégies commerciales :

Dans un monde en perpétuelle mutation, marqué par l'accélération des progrès technologiques, les fluctuations des marchés financiers, et les bouleversements géopolitiques, les entreprises se trouvent confrontées à un environnement économique à la fois dynamique et incertain. Ces changements économiques, qu'ils soient soudains ou progressifs, locaux ou globaux, ont un impact profond sur les stratégies commerciales des entreprises de tous secteurs. À travers l'adaptation à de nouvelles réalités économiques, telles que les crises financières, les évolutions des politiques commerciales, ou encore les transformations des habitudes de consommation, les entreprises doivent constamment réévaluer et ajuster leurs stratégies pour rester compétitives et pérennes. Ce point va explorer comment les changements économiques influencent les stratégies commerciales, voici une analyse des principaux impacts des changements économiques sur les stratégies commerciales :

2.1. Modification de la demande des consommateurs :

Les fluctuations économiques, telles que les périodes de récession, ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. En période de récession, les consommateurs ont tendance à réduire leurs dépenses et à se concentrer sur l'achat de biens essentiels plutôt que de produits de luxe ou non essentiels. Cette évolution dans les habitudes d'achat des consommateurs oblige les entreprises à ajuster leurs stratégies commerciales pour répondre à cette nouvelle réalité économique.

Pour s'adapter à ces changements, les entreprises doivent faire preuve de flexibilité dans leurs offres de produits et services. Elles peuvent opter pour plusieurs approches, telles que proposer des produits plus abordables pour répondre aux contraintes budgétaires des consommateurs pendant une récession. De plus, mettre l'accent sur le rapport qualité-prix devient crucial, car

2.2. Les consommateurs sont plus attentifs à la valeur perçue de leurs achats :

En période de récession, les entreprises peuvent également revoir leur stratégie de tarification, offrir des promotions attractives, ou même repenser leur gamme de produits pour mieux correspondre aux besoins et aux contraintes financières des consommateurs. En somme, l'adaptabilité et la capacité à répondre rapidement aux changements dans le comportement d'achat des consommateurs sont essentielles pour maintenir la compétitivité et la pertinence des entreprises dans un contexte économique fluctuant.

2.3. Pressions sur les coûts des marges : Les variations économiques peuvent exercer une pression considérable sur les coûts de production et les marges bénéficiaires des entreprises. L'augmentation des coûts des matières premières ou des salaires, souvent liée à l'inflation, nécessite une gestion efficace des coûts pour maintenir des prix compétitifs.²⁶

²⁶ MADELEINE Besson, LAURE Lavorata, « Management & AVENIR », 2010, p 432.

Les entreprises doivent alors optimiser leurs processus opérationnels, négocier avec les fournisseurs ou même repenser leur chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts sans compromettre la qualité.

Par exemple, la hausse des coûts dans la filière alimentaire exerce une pression sur les marges des entreprises. Cette situation nécessite une analyse.

Approfondie de l'impact de ces hausses de prix sur les marges des entreprises. De plus, les enseignes du marché des petits prix font face à une concurrence intense, ce qui se traduit par une diminution de leurs marges. Cette situation souligne la nécessité pour ces entreprises d'innover et de trouver des stratégies efficaces pour maintenir leur rentabilité malgré la pression exercée sur leurs marges. En résumé, les entreprises doivent être capables de gérer efficacement leurs coûts, d'innover et d'optimiser leurs processus pour faire face aux pressions sur leurs marges dans un environnement économique changeant.

Adaptation aux nouvelles réglementations économiques : Les changements dans les politiques économiques, tels que les modifications fiscales, les réglementations commerciales ou les accords de libre-échange, peuvent avoir un impact significatif sur les stratégies commerciales des entreprises. Pour s'adapter efficacement à ces nouvelles réglementations économiques, les entreprises doivent rester informées des évolutions législatives et réglementaires. Par exemple, la loi relative aux nouvelles régulations économiques et l'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière sont des aspects clés à prendre en compte. Ces réglementations nécessitent des ajustements pour se conformer aux normes en vigueur, minimiser les risques potentiels tels que les barrières tarifaires ou les restrictions à l'exportation, et saisir de nouvelles opportunités commerciales. La loi NRE (Nouvelles Régulations Économiques) est également un point crucial à considérer. Cette loi impacte les entreprises en matière de reporting extra-financier et de responsabilité sociétale, soulignant l'importance croissante de la durabilité dans les pratiques commerciales.

En conclusion, l'adaptation aux nouvelles réglementations économiques est essentielle pour que les entreprises puissent naviguer avec succès dans un environnement en constante évolution, en tirant parti des opportunités offertes tout en minimisant les risques potentiels liés aux changements législatifs et réglementaires.

2.4.Évolution des marchés internationaux :

L'économie mondiale est de plus en plus interconnectée, ce qui rend les entreprises sensibles aux changements économiques à l'étranger. Les fluctuations des devises, les crises économiques dans d'autres régions et les tensions commerciales peuvent impacter la demande pour certains produits et services, ainsi que les coûts d'importation et d'exportation. Dans ce contexte complexe, une stratégie commerciale internationale solide est essentielle pour naviguer avec succès.

Les entreprises doivent être conscientes des évolutions législatives et réglementaires, telles que la loi relative aux nouvelles régulations économiques et l'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière. Ces réglementations nécessitent des ajustements pour se conformer aux normes en vigueur, minimiser les risques potentiels comme les barrières tarifaires et exploiter efficacement les opportunités offertes par les marchés étrangers.

Il est crucial pour les entreprises de développer une stratégie de commerce international solide. Cela implique de comprendre comment trouver le bon marché, élaborer des plans régionaux et locaux efficaces, ainsi que se familiariser avec les implications juridiques des activités à l'international. Des concepts clés tels que des gammes de produits solides et une équipe compétente sont essentiels pour réussir sur le marché international.

En conclusion, le commerce international joue un rôle majeur dans une économie mondiale prospère. En s'engageant dans des partenariats commerciaux internationaux, les entreprises peuvent accéder à de nouveaux marchés mondiaux. Il est crucial de respecter les normes légales nationales, internationales et européennes pour garantir la conformité et le succès des activités à l'international.

2.5. Digitalisation et transformation numérique :

La digitalisation des affaires est devenue essentielle pour s'adapter aux évolutions des comportements d'achat, notamment avec la montée du commerce électronique et l'utilisation des réseaux sociaux. Les changements économiques stimulent souvent cette transformation numérique, les entreprises cherchant à réduire leurs coûts opérationnels ou à atteindre directement les consommateurs. Intégrer ces outils numériques dans la stratégie commerciale est crucial pour améliorer l'expérience client, optimiser la chaîne de valeur et explorer de nouveaux canaux de vente.

La transformation digitale consiste à intégrer des technologies digitales dans l'ensemble des opérations d'une entreprise, permettant une évolution vers des processus plus efficaces et une meilleure adaptation aux besoins du marché.

Elle implique la conversion d'informations analogiques en format digital, l'intégration de technologies digitales aux processus existants et une refonte totale de l'expérience client, des modèles économiques et des opérations. Les entreprises doivent comprendre que la transformation numérique va au-delà de l'aspect technologique ; c'est un changement culturel et organisationnel profond. Il est essentiel d'impliquer tous les niveaux de l'organisation dans cette transition pour garantir son succès. La transformation digitale offre des avantages significatifs tels que des insights approfondis pour Des décisions en temps réel, une meilleure efficacité opérationnelle et la capacité d'innover à grande échelle.²⁷

²⁷ Jean Paul David, « Comment développer les marchés intrnationaux », 2007, p 45.

En résumé, la transformation digitale est un processus clé pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives dans un environnement économique en constante évolution. En adoptant une approche holistique qui intègre technologies, processus et culture d'entreprise, les organisations peuvent tirer parti des avantages offerts par la digitalisation pour prospérer sur le marché actuel. L'impact des changements économiques sur les stratégies commerciales est profond et multi-facette. Face à la volatilité des marchés, aux fluctuations des taux d'intérêt, et aux changements dans les comportements de consommation, les entreprises sont contraintes d'adapter continuellement leurs stratégies pour rester compétitives. Cette adaptation peut prendre la forme d'innovations produit, de diversification des marchés, d'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, ou encore d'une transformation digitale accélérée.

Les entreprises qui réussissent à anticiper et à s'adapter rapidement aux évolutions économiques peuvent non seulement survivre mais aussi prospérer, transformant les défis en opportunités. Ainsi, dans un monde en constante mutation, la flexibilité et l'agilité stratégique deviennent des atouts incontournables pour toute entreprise visant le succès à long terme.

Cette section a démontré comment les techniques de vente B to B ont évolué de méthodes traditionnelles centrées sur des interactions personnelles à des approches modernes qui intègrent des Technologies avancées. Ces changements historiques soulignent la capacité d'adaptation des entreprises face aux évolutions technologiques et économiques. Comprendre cette évolution est crucial pour saisir les forces qui façonnent les tendances actuelles dans les techniques de vente B to B, que nous explorerons dans la section suivante.

Section 03 : Tendances actuelles dans les techniques de vente B to B

Dans la dernière section, nous nous concentrerons sur les tendances contemporaines qui redéfinissent les techniques de vente B to B. Nous discuterons de l'importance croissante de la digitalisation, qui permet de rationaliser les processus et de cibler les clients plus efficacement grâce à des outils en ligne et des plateformes automatisées. Nous aborderons également l'intégration croissante de l'intelligence artificielle et de l'analytique, qui permettent aux entreprises de prévoir les besoins des clients et d'optimiser les interactions de vente. Enfin, nous explorerons comment ces innovations aident non seulement à améliorer les ventes mais aussi à renforcer les relations à long terme entre entreprises.

I-Analyse des tendances émergentes dans le processus de vente

Les tendances de vente sont bien plus que des fluctuations aléatoires dans le monde du commerce. Elles représentent les mouvements, les préférences et les évolutions du marché, dictant ce que les consommateurs recherchent et comment ils consomment. Comprendre ces tendances est une clé majeure pour stimuler la croissance de votre entreprise.

1.1. Les tendances des ventes : Les tendances de ventes représentent des modèles, des comportements et des mouvements observables dans l'activité d'achat des consommateurs.

Elles vont bien au-delà des simples fluctuations de la popularité des produits et englobent des évolutions plus larges : les habitudes d'achat, les préférences des consommateurs, les changements de marché et les influences externes telles que les avancées technologiques ou les développements socioculturels.

Ces tendances reflètent les choix des consommateurs, les produits ou services qu'ils préfèrent utiliser, les moments où ils sont les plus enclins à faire des achats, et même les critères qui motivent leurs décisions d'achat.

Ces tendances peuvent souvent être identifiées grâce à des analyses de données, des observations du marché, des études sur le comportement d'achat et des interactions directes avec les clients. Les tendances des ventes sont dynamiques et évolutives, influencées par de multiples facteurs tels que les innovations technologiques, les développements économiques, les changements démographiques, les évolutions culturelles et les événements mondiaux.

La Compréhension de ces tendances est cruciale pour les entreprises, car elle leur permet d'anticiper les besoins des consommateurs, d'adapter leurs stratégies de vente et de rester compétitives sur un marché en constante évolution.²⁸

1-2 Analyser les tendances

- ***Anticiper les évolutions du marché*** : les goûts et les préférences de vos clients En suivant les tendances du marché, les entreprises peuvent anticiper les développements futurs. Il s'agit chez les consommateurs, de l'émergence de nouveaux besoins, de l'adoption de technologies innovantes et des actions faites par la concurrence. Anticiper ces évolutions signifie être prêt à ajuster rapidement les offres, les produits et les stratégies de votre commerce de détail Identifier les opportunités émergentes.

Les analyses de tendances du marché relèvent souvent des opportunités inexploitées. En observant les tendances émergentes, les commerçants peuvent repérer des niches à fort potentiel, des segments de marché en croissance ou des demandes non satisfaits. Cela ouvre la voie à de nouveaux produits, services ou approches commerciales pour répondre à ces opportunités.

- ***Optimiser les stratégies commerciales*** : L'analyse des tendances du marché permet de revoir et d'optimiser les stratégies de vente au fil du temps. Grâce à la compréhension de ce qui fonctionne actuellement sur le marché, les entreprises peuvent ajuster leurs canaux de distribution, leurs prix et même leurs partenariats afin de maximiser leur efficacité.
- ***Rester compétitif*** : Dans un paysage commercial en constante évolution, il est essentiel de rester compétitif. Le suivi des tendances de vente permet aux entreprises de se tenir au courant des innovations, des nouveaux produits ou services proposés par la concurrence. Elles peuvent ainsi s'adapter et rester pertinentes aux yeux des consommateurs.

²⁸ FR2DERICOBLE, Pierre Tilhou, Lomg Bernard Hoàng, « Pro en Marketing », Vuibert, 2019, p 188.

- ***Minimiser les risques*** : L'analyse des ventes permet également de minimiser les risques. Les entreprises qui comprennent les évolutions prévisibles peuvent éviter d'investir à court terme dans des produits ou des services en déclin, réduisant ainsi les pertes potentielles.²⁹

3- Processus de vente :

Définition et étapes du cycle de vente : La commande s'obtient après une série d'étapes qui aboutit à la vente. Analyser et comprendre les différentes étapes du processus de vente est une clé pour la réussite commerciale de toute entreprise. Voici les étapes à connaître.

Processus de vente : Le processus de vente (ou cycle de vente) est une série d'étapes à suivre pour atteindre ses objectifs commerciaux. Il débute très en amont par la maîtrise de l'offre par les commerciaux, puis la prospection, l'entretien de vente, le support après-vente et les actions de fidélisation.

4- Les étapes du processus de vente : Voici les 7 étapes du processus de vente :

- 1 - Connaître l'offre
- 2 - Trouver des prospects
- 3 - Prendre contact
- 4 - Découvrir les besoins des clients potentiels
- 5 - Présenter l'offre et négocier
- 6 - Conclure la vente
- 7 - Suivre et construire la relation

Etape 1 - Connaître l'offre

Les commerciaux doivent maîtriser l'offre produits et services sur le bout des doigts. Une étape du processus de vente souvent occultée, mais indispensable. Les équipes commerciales doivent connaître ce qu'ils vendent, le fonctionnement de leur solution, les avantages procurés aux clients, mais aussi les limites pour construire des argumentaires percutants et savoir répondre aux objections. C'est aussi un levier pour les aider à se positionner en tant qu'experts et à accroître ainsi leur crédibilité. Une sérieuse formation sur l'offre s'impose.

Etape 2 - Trouver des prospects

Après une analyse du marché et une définition des segments à développer, (phase d'élaboration de la stratégie marketing), la première étape terrain est d'identifier de nouveaux clients potentiels. Il faut élaborer un plan de prospection qui inclut les parties suivantes :

²⁹ Frédéric oble, Pierre Tilhou, Lomg Bernard Hoàng, op cit p 189.

Définition des objectifs

Choix des cibles à prospector

Définition des actions de prospection auprès des prospects

Préparation de la campagne de prospection

Choix des mesures de succès des ventes (voir comment choisir des KPI)

Pour en savoir plus : comment faire un plan de prospection

Il est nécessaire de qualifier les cibles repérées après les avoir identifiés afin de s'assurer de la réalité de leur potentiel (voir le pipeline des ventes). Une activité indispensable avant de se lancer dans la conquête commerciale. Un autre point essentiel à cette phase du processus de vente est d'avoir un fichier prospects non seulement fourni, mais dûment renseigné et à jour. Rien de moins efficace en termes de rendement et de productivité qu'un fichier client obsolète et comportant des erreurs. Une perte de temps et d'argent bien regrettable pour tout le monde ! Et qui peut aboutir à de grossières erreurs en matière de vente à proprement parler. Le minimum pour avoir une force de vente efficace est une base de données riche et intelligente sur laquelle les commerciaux pourront s'appuyer en toute confiance.

Etape 3 - Prendre contact

Prise de contact et rencontre avec le prospect (prospection téléphonique, visites directes...). C'est le début de la phase active du processus de vente. L'entretien peut s'effectuer à distance par téléphone ou en visioconférence ou bien en face à face. En B2b, le choix de l'interlocuteur est crucial. Le commercial doit rencontrer le véritable décideur pour emporter la commande.

Etape 4 - Découvrir les besoins des clients potentiels

L'objectif est de comprendre quels sont les leviers qui peuvent déclencher une commande. Le vendeur met en œuvre les techniques de vente pour écouter, reformuler et saisir ainsi les leviers sur lesquels appuyer son argumentation.

Etape 5 - Présenter l'offre et négocier

Mise en avant des bénéfices des produits et services en réponse aux besoins identifiés à la phase précédente. Le vendeur utilise toutes ses compétences, sa créativité et ses connaissances pour convaincre le client que son offre répond point par point à ce qu'attend son client potentiel.³⁰

Il utilise les éléments recueillis (motivations, besoins) pour adapter son argumentaire en fonction du profil de la personne en face de lui. Cette présentation peut donner lieu à une

³⁰ Bruno Joly, « La vente et ses techniques pratiques », De Bocck Supérieure, 2010, p 112.

Chapitre I Cadre théorique sur l'évolution des techniques de vente B to B

négociation commerciale pour définir les termes de l'accord (exemple les modalités de paiement et de livraison).

Etape 6 - Conclure la vente :

Savoir fermer une vente, une compétence très importante à ce stade du processus de vente. C'est le Graal du vendeur. Mais pour repartir avec la commande en poche, ce dernier se doit de soigner cette phase. C'est le moment où il doit sécuriser sa vente. Il amène son futur client à s'engager en demandant une décision ferme. Dans certains cas, l'entretien se termine par la rédaction d'un devis, remis sur place où envoyés plus tard (voir comment rédiger une proposition commerciale)

Etape 7 - Suivre et construire la relation

Dans le cas où une offre est remise, le représentant doit la suivre et effectuer des relances afin d'obtenir une décision positive et ainsi transformer la proposition en commande. Une fois client, il est nécessaire d'assurer un service après-vente rigoureux pour parer à tout faux pas dans la relation client. Commence alors un nouveau processus commercial consistant à fidéliser et renouveler les ventes. Le responsable commercial utilise un tableau de bord pour suivre la performance de ses équipes.³¹

II- L'influence des nouvelles technologies sur les pratiques commerciales

2-1-Les nouvelles technologies transforment les techniques du commerce :

Big Data, inbound marketing, intelligence artificielle, ... L'arsenal du commercial 3.0 connaît une véritable mutation et s'étoffe chaque jour davantage. Véritable levier de prospection et de fidélisation client, ces nouveaux outils nous invitent à repenser la relation commerciale dans son ensemble afin de vendre plus intelligemment.

Big Data et Inbound Marketing : nouvelles sources d'information client.

L'inbound marketing a profondément modifié le rapport du commercial avec sa cible de clients. Grâce notamment à des systèmes sophistiqués de traçage de visiteurs sur les sites internet, il est dorénavant possible d'identifier rapidement et de manière précise les clients éventuels, mais aussi leurs besoins potentiels. Réduire cette nouvelle technique à une simple production et diffusion de contenu de qualité dans le but d'attirer toujours plus de visiteurs est une erreur. Générer des leads de qualité, obtenir des informations chiffrées sur le nombre de visiteurs sur un site, établir un profil précis des acheteurs, analyser les pages consultées et la durée de visite sur chacune ou encore comptabiliser le nombre de clics sur certains items ne sont qu'une infime partie des possibilités offertes par l'inbound marketing.

2-2-La qualité des saisies CRM au cœur de ce nouveau système d'information :

³¹ Bruno Joly, op cit, p 113.

Il est important que les commerciaux utilisent les leads générés par ces nouvelles technologies. Afin de ne perdre aucune information business et de tirer le maximum d'intérêt de la masse d'informations digérée par le système, il est nécessaire que les commerciaux s'approprient l'utilisation des CRM et comprennent les enjeux d'une base de données clients bien alimentée.

Un lead n'est utilisable que dans un temps court, aussi, si le commercial ne prend pas rapidement contact avec le client l'ayant par exemple sollicité sur un point précis, la conclusion de la vente est compromise. Aujourd'hui, le commercial est surinformé et jouit ainsi d'une nouvelle posture auprès des clients se retrouvant en mesure de prédire quelle société sera intéressée par ses services.³²

III-Rôle des plateformes collaboratives dans le B to B

Dans le contexte actuel marqué par des avancées technologiques rapides et des méthodes de travail en constante évolution, les plateformes collaboratives se révèlent être des outils indispensables dans le secteur du Business to Business (B2B). Ces plateformes transforment essentiellement les interactions traditionnelles entre entreprises, en facilitant une collaboration plus efficace, une communication améliorée, et une gestion de projet et de clientèle plus agile. L'objectif de cette section est de mettre en lumière l'importance croissante de ces outils dans le milieu B2B.³³

- **Définitions et types de plateformes collaboratives :** Dans le contexte B to B (Business to Business), les plateformes collaboratives sont des espaces en ligne qui facilitent la collaboration et les échanges entre entreprises. Elles offrent un environnement numérique où les entreprises peuvent partager des informations, des ressources, des services ou des produits de manière sécurisée et efficace. Ces plateformes visent à améliorer la communication, la coordination et la coopération entre les acteurs du monde des affaires³⁴.

Ils existent différents types :

- **Plateformes de commerce électronique interentreprises :** Ces plateformes permettent aux entreprises de mener des transactions commerciales en ligne, d'échanger des biens et services, et de gérer leurs opérations commerciales de manière numérique.

Exemples: Logi Commerce, Open Cart.

- **Plateformes d'échange et de partage de fichiers sécurisés :** Ces plateformes offrent un espace collaboratif sécurisé pour le partage de documents et de données entre

³²Fidèle Nwomen, « [La Revue des Sciences de Gestion](#) », éditeur, 2006, p 160.

³³ Jonathan Rothe, « stratégie digital », 2018, p 100. www.upnet-digitale.com 03/ 08/ 2022. h 15 : 05.

³⁴Maxime Lambreche, « l'économie des Plateformes Collaborative », 2016,p 05.

entreprises. Elles permettent une gestion efficace des fichiers tout en garantissant la confidentialité et la sécurité des informations échangées

- **Plateformes d'économie du partage interentreprises** : Ces plateformes favorisent le partage de ressources physiques et immatérielles entre entreprises, permettant une Optimisation des coûts, une meilleure efficacité opérationnelle et un impact positif sur l'environnement. Elles encouragent la mutualisation des ressources pour une économie plus collaborative et durable.³⁵

4-Avantage des plateformes collaboratives dans le B2B :

Les plateformes collaboratives dans le contexte B to B offrent de nombreux avantages pour les entreprises :

1. **Amélioration de la productivité et du bonheur des collaborateurs** : Les plateformes collaboratives favorisent une communication plus directe, le développement de l'horizontalité, la rapidité de transmission des informations et une mobilité facilitée, ce qui conduit à des équipes plus heureuses et donc plus productives.
2. **Effacement des barrières de communication** : Ces plateformes incluent souvent un système de messagerie instantanée qui simplifie les échanges en temps réel, permettant aux collaborateurs d'accéder facilement aux informations partagées et de communiquer efficacement sans avoir à jongler entre différentes applications.
3. **Adaptabilité aux demandes clients en temps réel** : Les clients peuvent modifier leurs demandes en fonction de leurs besoins internes, et grâce à l'accès aux informations et à une communication aisée avec l'entreprise via la plateforme collaborative, leur satisfaction est améliorée.
4. **Maximisation de l'impact de la transformation digitale** : Ces plateformes permettent d'autonomiser les collaborateurs, d'assouplir le quotidien des managers, de fidéliser les clients et d'ouvrir de nouvelles perspectives pour l'entreprise.
5. **Développement de l'innovation participative** : Les plateformes collaboratives favorisent l'échange d'idées entre les équipes, le suivi des initiatives de changement et la concrétisation des projets innovants, contribuant ainsi au développement de l'innovation au sein de l'entreprise³⁶

En résumé, les plateformes collaboratives B to B offrent un large éventail d'avantages allant de l'amélioration de la productivité et du bonheur des collaborateurs à la facilitation des échanges internes, à l'adaptabilité aux demandes clients en temps réel

et au développement de l'innovation participative. Ces outils sont essentiels pour les entreprises cherchant à optimiser leur communication interne, leur gestion de projets et leur efficacité opérationnelle.

³⁵ Jean. Paul Crem, Denis Vidal, « Le V. A. D. OR », 2^{ème} édition, p 90.

³⁶ Martine Brasseur, Fatine Biaz, « L'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail », EMS Édition, p 180.

5-Défis et considération:

L'adoption de plateformes collaboratives dans le domaine B to B présente des avantages significatifs, mais également des défis à relever. Ces plateformes permettent une communication transparente, une collaboration efficace, et une meilleure compréhension des besoins clients, accélérant ainsi le cycle de vente et renforçant les relations commerciales à long terme. Cependant, l'adoption de ces plateformes peut être confrontée à des défis tels que la sécurité des données, la gestion du changement organisationnel et la formation des utilisateurs.

Il est crucial de choisir des outils qui s'intègrent bien aux pratiques existantes de l'entreprise et qui répondent à ses besoins spécifiques pour surmonter ces obstacles. Les avantages des plateformes collaboratives incluent la digitalisation des services, le renforcement de la communication interne, la promotion du télétravail, la personnalisation des outils avec un fort potentiel fonctionnel, et une attention particulière à la sécurité des données.

Ces plateformes favorisent également le développement de l'innovation participative en permettant aux équipes d'enrichir les idées collectivement et de suivre leur évolution jusqu'à leur concrétisation en projets concrets³⁷.

En résumé, bien que les plateformes collaboratives offrent de nombreux avantages pour les entreprises B to B, il est essentiel de relever les défis liés à la sécurité des données, au changement organisationnel et à la formation des utilisateurs pour une adoption réussie et bénéfique à long terme. Les plateformes collaboratives jouent un rôle pivot dans le renforcement de la communication, de la collaboration et de la gestion dans le secteur B2B.

En adoptant ces outils, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur efficacité opérationnelle, mais aussi offrir des expériences clients supérieures, adaptées aux exigences du marché moderne. Face à l'évolution constante des technologies et des pratiques de travail, l'intégration de plateformes collaboratives apparaît comme une étape incontournable pour toute entreprise désireuse de rester compétitive et de prospérer dans l'environnement B2B actuel.

Pour conclure, les tendances actuelles dans les techniques de vente B to B illustrent une ère de transformation menée par la digitalisation et l'innovation technologique. L'intégration de l'IA, de l'analyse de données et des outils en ligne ne sont que quelques exemples de la manière dont les stratégies de vente évoluent pour mieux répondre aux attentes des entreprises modernes.

Ces tendances ne seulement augmentent l'efficacité des processus de vente mais ouvrent également la voie à de nouvelles opportunités stratégiques pour le futur, démontrant ainsi l'importance cruciale de rester à la pointe de l'innovation dans le domaine du B to B.

³⁷ Alexia Autenne, elisabeth de Ghellinck, « Revue Internationale de Droit Économique », 2019, p 152.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre a offert une vue d'ensemble exhaustive sur l'évolution des techniques de vente dans le contexte B to B, en partant des bases du marketing spécifique à ce secteur jusqu'aux tendances contemporaines qui façonnent l'avenir des interactions commerciales entre entreprises. Initialement, nous avons exploré les fondamentaux du marketing B to B, soulignant comment les relations interentreprises sont structurées autour de besoins spécifiques et de décisions hautement rationnelles. Cette compréhension est cruciale pour saisir pourquoi certaines techniques de vente évoluent et d'autres restent constantes au fil du temps.

L'examen de l'évolution historique des techniques de vente a révélé comment les innovations technologiques et les changements dans le paysage économique ont poussé les entreprises à adopter de nouvelles stratégies pour rester compétitives. Cette évolution a été caractérisée par une sophistication accrue des méthodes de vente, qui sont passées de simples transactions à des relations basées sur la valeur ajoutée et la compréhension mutuelle.

Enfin, les tendances actuelles, dominées par la digitalisation et l'analyse de données avancée, montrent une trajectoire vers des interactions toujours plus personnalisées et efficaces. Ces nouvelles techniques ne sont pas seulement des réponses aux défis actuels mais aussi des préparations stratégiques pour l'avenir, permettant aux entreprises de naviguer avec succès dans le complexe marché B to B.

En somme, ce chapitre illustre clairement que comprendre et adapter les techniques de vente B to B est essentiel pour toute entreprise désireuse de maintenir sa pertinence et d'exploiter pleinement les opportunités de ce secteur dynamique. Les professionnels doivent donc rester informés et prêts à évoluer avec le marché pour continuer à réussir.

Chapitre II

***Facteurs influents sur
l'évolution des techniques de
vente B to B***

Introduction

L'évolution des techniques de vente B to B est profondément influencée par plusieurs facteurs clés. Ces facteurs comprennent les avancées technologiques, les changements dans le comportement des acheteurs, l'évolution des attentes des clients, la concurrence accrue sur le marché, ainsi que les tendances économiques et sociales. Comprendre et s'adapter à ces facteurs est essentiel pour rester compétitif et efficace dans le domaine de la vente B to B.

L'évolution des techniques de vente B to B est le résultat d'une interaction complexe entre divers facteurs. Les avancées technologiques jouent un rôle crucial, avec l'émergence de nouveaux outils et plateformes une communication plus efficace avec les clients, comme les CRM, les plateformes de commerce électronique B to B et les solutions d'automatisation de ventes.

Parallèlement, les changements dans le comportement des acheteurs ont également un impact significatif. Les clients B to B sont de plus informés et exigeants, recherchant des solutions personnalisées, une expérience d'achat fluide et des relations de confiance avec leurs fournisseurs.

L'évolution des attentes des clients est un autre facteur déterminant. Les entreprises B to B recherchent désormais des partenaires plutôt que de simples fournisseurs, ce qui implique une approche de vente plus consultative et axée sur la valeur ajoutée.

La concurrence croissante sur le marché pousse également les entreprises à repenser leurs stratégies de vente, en se concentrant sur la différenciation, l'innovation et la création de propositions de valeur Uniques.

Enfin, les tendances économiques et sociales telles que la mondialisation, la durabilité et la transformation numérique ont un impact profond sur l'évolution des techniques de vente B to B, en influençant les préférences des clients et en remodelant les modèles d'affaires.

Section I : Evolution du paysage numérique et technologique

L'avènement du numérique a marqué un tournant décisif dans les pratiques commerciales, particulièrement dans le domaine du B2B. Aujourd'hui, la technologie, et plus spécifiquement l'intelligence artificielle, est en train de redéfinir les contours de la vente en entreprise à entreprise, influençant à la fois les stratégies et les interactions quotidiennes. Cette transformation numérique n'est pas seulement une question d'efficacité opérationnelle; elle touche au cœur même de la relation client, en offrant des possibilités inédites de personnalisation et d'engagement.

Alors que les entreprises s'efforcent de naviguer dans ce nouveau paysage, comprendre l'impact des avancées technologiques sur les pratiques de vente B2B devient crucial. L'objectif de cette analyse est de dévoiler comment l'intégration de technologies émergentes, en particulier l'intelligence artificielle, transforme le processus de vente B2B, en mettant en lumière les défis et opportunités que cela représente pour les professionnels du secteur.

I. Impact des nouvelles technologies sur les pratiques de vente B to B :

1.1. Analyse des nouvelles technologies et leur impact sur le processus de vente B to B

Les vente B to B ont connu un véritable essor grâce au développement numérique, ainsi de nombreux vendeurs B to B travaillent à présent à distance, et ont adapté de nouvelles technologies pour prendre des décisions stratégiques et de se faire se positionné sur le marché en bénéficiant d'un avantage concurrentiel. Une étude a été effectuée en 2020 sur près de 750 professionnelles de la vente¹, et se qui découle de cette dernière et sans appelle.

Il est dit que parmi les tendances de vente en B to B on y retrouve : l'utilisation de la technologie, l'adaptation des équipes de vente à distance aussi appelé télé travail, et l'importance croissante des IA. Dans le détail cela s'exprime par le faite que depuis la fin de la pandémie les entreprises ressentent a besoin plus accrus à moderniser efficacement leurs processus grâce aux technologies l'objectifs étant d'améliorer l'expérience client et pour atteindre cette objectif cela peut passer par :

- L'intégration de système de paiement en ligne ultra sécurisé grâce à l'utilisation de technologie de pointe.
- L'exploitation de l'intelligence artificielle pour optimiser le processus de vente.

Le paiement en ligne et l'IA sont essentiels pour le B to B. Le paiement en ligne offre une flexibilité aux clients, tandis que l'IA améliore le service client en analysant les données. Cependant, investir dans ces technologies n'est pas suffisant ; il faut les implémenter et les utiliser judicieusement pour maximiser leur impact positif. Donc pour ce faire ces investissements technologiques doivent être bien réfléchit pour pouvoir maximisé l'impact positive de ces derniers.

Voici trois pratiques à mettre en place pour réussir cette manœuvre :

- 1. Automatisation des processus manuels :** La technologie d'automatisation réduit le temps consacré aux tâches administratives des représentants commerciaux, permettant ainsi d'augmenter les ventes, d'améliorer l'expérience client et de minimiser les erreurs. Les équipes de vente modernes privilégient désormais les contacts commerciaux en personne pour maximiser les revenus.
- 2. Priorisez l'expérience d'achat :** Les investissements technologiques doivent améliorer l'expérience de l'acheteur, surtout compte tenu des défis du télétravail actuel. Les outils peuvent simplifier le processus d'achat, offrir une personnalisation, ou faciliter l'accès aux informations nécessaires pour les vendeurs. L'objectif est d'adapter les stratégies de vente aux préférences des acheteurs, en enrichissant leur expérience.
- 3. Mettre un plan pour la nouvelle technologie :** Les investissements technologiques visent à créer un écosystème de vente cohérent, où chaque outil contribue de manière synergique. Cette approche nécessite une Compréhension approfondie de l'entreprise, de l'interconnexion des technologies et des processus, ainsi que des besoins des différents départements. Les acquisitions doivent être stratégiques, en vue du succès à long terme de l'entreprise, plutôt que de réagir de manière ponctuelle à des problèmes spécifiques.

En résumé, le succès des ventes B to B dans l'ère numérique repose sur l'intégration judicieuse des nouvelles technologies. Celles-ci doivent non seulement automatiser les processus et améliorer l'expérience client, mais également s'insérer dans une stratégie globale visant le succès à long terme. En adoptant une approche réfléchie et stratégique, les entreprises peuvent transformer les défis technologiques en opportunités significatives, assurant ainsi leur croissance et leur pérennité dans un marché compétitif.¹

1..2. Utilisation des plateformes en ligne, des CRM et des outils d'automatisation dans le processus de vente

À l'ère du numérique, l'optimisation du processus de vente est cruciale pour la réussite des entreprises, particulièrement dans le secteur B2B. L'adoption de plateformes en ligne, de systèmes de gestion de la relation client (CRM) et d'outils d'automatisation est devenue incontournable, marquant une transformation profonde des stratégies commerciales.

Cette évolution technologique ne se contente pas d'améliorer l'efficacité opérationnelle ; elle réinvente également l'interaction avec les clients et la gestion des opportunités de vente. Dans ce contexte, comprendre l'impact et l'application de ces outils devient essentiel pour les entreprises désireuses de rester compétitives et de s'adapter aux exigences d'un marché en constante mutation. Cette introduction vise à explorer comment les plateformes en ligne, les CRM et les outils d'automatisation redéfinissent le paysage des ventes B2B, en favorisant des approches de vente plus personnalisées, réactives et efficaces.²

¹ Oliveier Meier, Pierre Valarcher , « Innovation Publique Coordonne », 2021, p 228

² Martine Brasseur, Fatine Biaz « l'impact de digitalisation des organisations sur le rapport au travail », p 180

1.3. Présentation des plateformes en ligne et des logiciels CRM dans le contexte B to B :

Les plateformes en ligne :

Les plateformes en ligne jouent un rôle central dans le secteur B2B, facilitant les interactions, les négociations et les transactions. Le e-commerce B2B se distingue du B2C par ses tarifs personnalisés, ses fonctionnalités adaptées aux besoins des entreprises, et sa gestion du cycle de vente complet. Ces plateformes prennent différentes formes, telles que les places de marché, les portails de fournisseurs, et les plateformes de services. Les ventes B2B dans le e-commerce ont augmenté de 19,6 % au premier trimestre 2022 par rapport à 2021, dépassant les 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019.

Les plateformes en ligne, notamment dans le contexte des ventes B2B, offrent un ensemble d'avantages et d'inconvénients qui reflètent leur impact sur les processus commerciaux, l'expérience client, et la gestion interne des entreprises. Voici un résumé des principaux avantages et inconvénients :

-Avantages des plateformes en ligne :

A-Gestion complète du cycle de vente : Elles permettent de gérer l'intégralité du Processus commercial, de la prospection à la fidélisation, en passant par la négociation et le service après-vente.

B-Élargissement des opportunités commerciales: En se connectant à ces plateformes, les entreprises peuvent accéder à de nouveaux marchés, à des fournisseurs variés, et à des opportunités de croissance internationale.

C-Réduction des coûts et des délais: Grâce à la standardisation et à l'automatisation des processus d'achat, les entreprises peuvent réaliser des économies de temps et d'argent, tout en simplifiant la gestion des contrats et des transactions.

D-Facilité d'interaction et de transaction: Ces plateformes servent de passerelles numériques permettant aux entreprises de collaborer, interagir et réaliser des transactions de manière efficace.³

-Inconvénients des plateformes en ligne :

A-Dépendance technologique : Une forte dépendance aux plateformes en ligne expose les entreprises aux risques associés aux pannes de système, aux bugs et aux autres problèmes techniques qui peuvent perturber les opérations.

B-Sentiment d'isolement : Les formations en ligne peuvent parfois entraîner un sentiment d'isolement chez les participants, nécessitant des moyens supplémentaires pour favoriser l'interaction et les échanges entre les membres.

³ Pascal Pelorme, Jilani Djelleli, « La transformation digitale », 2015, p98.

PC-Adaptabilité limitée : Certaines disciplines ou domaines d'apprentissage peuvent être moins adaptés à l'apprentissage en ligne, ce qui peut limiter l'efficacité de la formation dans ces domaines.

En résumé, tandis que les plateformes en ligne offrent des opportunités significatives pour l'expansion des ventes B to B et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, elles nécessitent une gestion prudente des risques liés à la sécurité, à la technologie, et à la relation client. La Clé du succès réside dans l'équilibre entre l'exploitation des avantages technologiques et la minimisation des risques et des inconvénients potentiels.

Ayant examiné les avantages et inconvénients des plateformes en ligne B to B, tournons maintenant notre attention vers les enjeux majeurs qu'elles représentent. Ces enjeux sont essentiels pour les entreprises qui cherchent à naviguer efficacement dans l'environnement numérique actuel et à sécuriser leur avenir dans le commerce B to B.⁴

1.4. CRM: Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) jouent un rôle vital dans le contexte B2B, en servant de pivot central pour la gestion des interactions et des relations avec les clients et les prospects. En B to B, où les cycles de vente sont souvent plus longs et les relations client plus complexes que dans le B to C, les CRM sont indispensables pour orchestrer ces dynamiques de manière efficace et stratégique.

En outre un CRM B to B est un système logiciel conçu pour centraliser, automatiser, et optimiser toutes les interactions entre une entreprise et ses clients professionnels. Il sert à gérer les données clients, suivre les interactions, automatiser les processus de vente, fournir des analyses et des insights sur les performances de vente, et faciliter la communication interne. Les fonctionnalités clés incluent la gestion des contacts, la gestion des opportunités de vente, le suivi des interactions (emails, appels, réunions), l'automatisation des tâches de vente, et l'analyse des données pour une prise de décision éclairée.

Après avoir exploré les défis liés à la gestion des offres et des stocks sur les plateformes B2B, il est temps de se pencher sur les avantages considérables qu'elles apportent, transformant ces enjeux en atouts pour les entreprises.⁵

1.4.1. Les avantages :

- **Centralisation des données** : Les CRM permettent de centraliser toutes les informations clients et projets au sein d'une plateforme unique, accessible en tout temps et lieu, facilitant ainsi la gestion des relations clients et la prise de décision.

-. **Amélioration de l'efficacité** : Les CRM contribuent à une meilleure efficacité Opérationnelle en automatisant des tâches répétitives, en facilitant le suivi des affaires et en permettant une gestion plus proactive des relations clients.

⁴ D. Autissier, E. Métais Wiersech, « La transformation digitale des entreprise » 2016, P 120.

⁵ Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « MARKETING » 2015, p 476.

- **Optimisation du marketing et de la communication** : Les CRM aident à optimiser le ciblage des actions marketing, à mesurer leur impact, à automatiser certains processus et à améliorer la communication avec les clients, ce qui favorise une meilleure performance commerciale.

Après avoir exploré les avantages des systèmes CRM dans le contexte B2B, il est également important de considérer certains des défis et limitations qu'ils peuvent impliquer, afin d'obtenir une perspective complète de leur utilisation

-Les inconvénients sont les suivant :

- A. Complexité des contrats et des interactions** : Dans le B2B, les contrats et les interactions entre entreprises peuvent être plus complexes que dans le B2C (Business to Customer), ce qui peut rendre la gestion des données et des relations plus ardue et nécessiter des adaptations spécifiques dans le CRM pour répondre à ces besoins particuliers
- B. Risques financiers et de sécurité des données** : Les transactions B2B impliquent souvent des montants importants et des engagements à long terme, ce qui peut accroître les risques financiers pour les entreprises. De plus, la sécurisation des données financières pour les entreprises. De plus, la sécurisation des données sensibles échangées entre entreprises est cruciale et peut poser des défis supplémentaires en termes de protection et de confidentialité.
- C. Taille des marchés et risques associés** : Dans le B2B, où les transactions se font entre entreprises, la taille des marchés peut être plus restreinte, ce qui expose les entreprises à des risques liés à la dépendance à un nombre limité de clients ou fournisseurs. Cette concentration peut augmenter la vulnérabilité aux fluctuations du marché et aux changements dans les relations commerciales.⁶

En résumé, les inconvénients du CRM dans le contexte du B2B résident dans la complexité des contrats et des interactions, les risques financiers et de sécurité des données associés aux transactions importantes, ainsi que les défis liés à la taille des marchés et aux risques de dépendance à un nombre limité de partenaires commerciaux.

Pour conclure, les systèmes CRM dans le contexte B2B sont plus qu'un simple outil de gestion des relations client : ils représentent une stratégie globale pour améliorer l'engagement client, optimiser les processus de vente et augmenter la rentabilité.

Malgré certains défis inhérents à leur mise en œuvre et utilisation, les avantages offerts par les CRM en termes d'efficacité opérationnelle, de personnalisation du service, et de prise de décision basée sur des données précises, sont indéniables.

Les enjeux associés à ces systèmes soulignent l'importance d'une approche réfléchie et adaptée à chaque entreprise, garantissant ainsi une intégration réussie et un retour sur investissement significatif.

⁶ René Le fébue, « Gestion de la relation client », 2005, p250.

À mesure que le paysage commercial continue d'évoluer, l'adoption et l'adaptation des systèmes CRM resteront un pilier central pour les entreprises B to B aspirant à rester compétitives et à répondre efficacement aux attentes changeantes de leurs clients. En résumé, l'intégration des plateformes en ligne, des systèmes CRM et des outils d'automatisation dans le processus de vente B2B représente une révolution stratégique, offrant des avantages en termes d'efficacité, de personnalisation et de suivi des interactions client malgré les défis de mise en œuvre.

Ces outils sont devenus indispensables pour les entreprises cherchant à améliorer leur positionnement sur le marché et à répondre aux attentes évolutives de leur clientèle. Ils dictent de nouvelles normes pour l'excellence commerciale et la satisfaction client.

Maintenant, en se concentrant sur les outils d'automatisation des ventes, ils simplifient les tâches répétitives ou complexes dans divers domaines tels que le marketing, la gestion des emails et des processus métier.

Ces outils, tels que Zapier, Automate.io, ou Zoho Flow, offrent une gamme de fonctionnalités variées, allant de l'automatisation des envois d'emails à la synchronisation des données entre applications, révolutionnant ainsi les processus de vente B2B et améliorant leur efficacité.

1.5. Les outils d'automatisation dans le contexte B2B : offrent une gamme de fonctionnalités clés visant à simplifier les processus commerciaux, à améliorer l'efficacité des interactions avec les clients professionnels, et à optimiser les stratégies de vente et de marketing. Voici un aperçu des fonctionnalités clés des outils d'automatisation:

- A. Automatisation des tâches répétitives :*** Les outils d'automatisation permettent de rationaliser les tâches administratives et répétitives, libérant ainsi du temps pour les équipes commerciales afin qu'elles puissent se concentrer sur des activités plus stratégiques comme la relation client et la conclusion de transactions.
- B. Analyse et suivi des performances :*** Ces outils offrent des fonctionnalités de suivi et d'analyse des performances des campagnes marketing et des interactions avec les clients. Ils permettent de mesurer l'efficacité des actions entreprises et d'ajuster les stratégies en conséquence.
- C. Gestion avancée des leads :*** Les outils d'automatisation permettent de gérer efficacement les leads en les qualifiant, en les segmentant, et en suivant leur progression dans le processus de vente. Cela contribue à maximiser les conversions et à améliorer la qualité des leads.⁷

- ***Adaptation des techniques de vente aux nouveaux canaux de communication et de distribution :***

⁷ Jerome Billé, Richard Soparnot, « La Revue des Sciences de gestion » p 144.

Dans un monde commercial en constante évolution, la transformation digitale est devenue une nécessité pour les entreprises afin de rester compétitives. La digitalisation a changé les comportements d'achat et ouvert de nouvelles opportunités de connexion avec les clients. Ainsi, les techniques de vente traditionnelles évoluent pour s'aligner sur ce paysage numérique en mutation. Il est crucial d'explorer les nouveaux canaux de communication et de distribution en B2B et d'adopter des stratégies de vente

Adaptées pour maximiser l'efficacité des interactions avec les clients. Cette exploration vise à aider les entreprises à prospérer dans le paysage numérique actuel.

- **Exploration des nouveaux canaux de communication et de distribution émergents dans le contexte B to B :**

À l'ère de la transformation digitale, le paysage des affaires évolue à une vitesse fulgurante, obligeant les entreprises opérant dans le secteur B to B à reconsidérer leurs approches traditionnelles de communication et de distribution.

Cette mutation constante ouvre la porte à de nouveaux canaux qui, bien exploités, peuvent révolutionner la manière dont les interactions avec les clients sont menées et, par extension, la performance des ventes.

Comprendre et intégrer ces nouvelles avenues devient donc une nécessité impérieuse pour rester compétitif.

Dans cette section, nous nous aventurerons à explorer ces canaux de communication et de distribution émergents qui redéfinissent les contours du marché B2B. En outre, nous examinerons les stratégies de vente les plus efficaces à adopter pour chaque canal afin d'assurer une interaction optimale avec les clients, maximisant ainsi les opportunités de croissance et de succès dans cet environnement en perpétuelle évolution.

Ainsi, en reconnaissant l'importance de ces adaptations, explorons les divers canaux émergents qui redéfinissent la manière dont les entreprises B2B communiquent et distribuent leurs produits et services.⁸

- **Les canaux de distribution B to B :** Les différents canaux de distribution B to B sont les suivants

A-Circuit direct : Il s'agit du circuit traditionnel de vente où les producteurs et fabricants vont distribuer leurs produits directement à leurs clients. Le circuit de livraison est simplifié au maximum : la vente directe se fait sans aucun intermédiaire.

Exemples de canaux de vente en circuit direct :

- Une force de vente B2B visite ses clients, et des prospects identifiés par le service marketing.
- Tout fabricant peut utiliser la vente à distance, avec prise de commande par email, téléphone, ou via un site e-commerce propriétaire.

⁸ Bertrend Belvaux, Jean-François Notebaert, « Cross canal et omni canal » 2^{ème} édition, 2018, p 192

B-Circuit court : Un canal de distribution court correspond à un circuit de commercialisation lié à un seul intermédiaire. Un fabricant tient alors un rôle de fournisseur auprès d'un distributeur exclusif et partenaire. Le distributeur est l'intermédiaire qui achète la marchandise en gros pour la revendre au détail aux clients finaux : c'est le détaillant, communément nommé détailler.

Exemples de canaux de vente en circuit court :

- Vente d'outils professionnels via un réseau de vente B to B.
- Vente de produits et spécialités via un réseau d'épiceries fines.

C-Circuit long : La distribution de ses produits peut se réaliser via plusieurs intermédiaires. Il s'agit alors d'un circuit long : l'acheminement des produits jusqu'au client final est effectué successivement par les différents intermédiaires.

Exemples de canaux de vente en circuit long :

- Un fournisseur vend en gros à une centrale d'achat, qui revend elle-même à des détaillants.
- Un fournisseur vend à un grossiste, qui revend lui-même ensuite à des détaillants.⁹

➤ Les canaux de communication :

Les voies de communication sont variées pour s'adresser à une cible et faire en sorte qu'elle devienne un client fidèle et régulier. En B to B il existe diverse canaux, parmi eux on y retrouve :

Le blog : Le blog peut être un élément essentiel dans la communication d'une entreprise, il peut être considéré comme un lieu de rendez-vous ou l'entreprise peut publier son contenu. Dans le domaine du B2B, produire du contenu s'avère efficace et répond aux attentes des entreprises de divers secteurs pour leur stratégie B2B.

Effectivement, 80% des responsables au sein des entreprises cherchent activement des Informations sur leurs partenaires potentiels pour étoffer leur réflexion.

Un impressionnant 94% exprime leur confiance dans le contenu diffusé par une entreprise, qu'il s'agisse d'articles, d'infographies, de livres blancs ou de vidéos.

Ainsi, fournir un contenu de qualité rencontre clairement une demande importante des décideurs B2B qui sont à la recherche d'informations pertinentes pour éclairer leurs décisions. Le blog se présente comme un outil privilégié pour regrouper divers types de contenus, en particulier les articles approfondis, permettant de mettre en avant votre savoir-faire

- ### ***➤ Les réseaux sociaux :***
- Les plateformes de réseaux sociaux se sont rapidement établies comme des espaces privilégiés pour l'acquisition de clients B2B, l'établissement de liens avec eux, et la conservation d'une relation de haute qualité.

⁹ Nathalievan Laethem, Stepanie Moran, « Gestion des canaux de distribution », 2014, p 108 à 109.

Elles servent de puissants vecteurs pour diffuser du contenu, lui offrant ainsi une visibilité maximale et attirant de potentiels nouveaux visiteurs vers un blog ou une page de destination. Près de 90% des dirigeants et décideurs utilisent internet et les réseaux sociaux pour recueillir des informations sur les entreprises. Ainsi, maintenir une présence active sur des plateformes telles que Facebook, LinkedIn, Twitter, entre autres, représente une stratégie incontournable.

- A. La vidéo :** La vidéo connaît une croissance phénoménale, devenant un outil de communication incontournable pour les entreprises désireuses d'élargir leur influence. Ce qui prouve cela est la montée en puissance de Youtube, qui se positionne désormais comme le deuxième moteur de recherche après Google, illustre parfaitement l'importance de la vidéo. En effet, l'engouement pour la vidéo dans le contexte professionnel a grimpé de +65% en 2015. En tant que moyen de communication B2B efficace, la vidéo est privilégiée par 70% des internautes pour leurs recherches professionnelles.
- B. L'email :** Loin de l'idée que l'email est un outil de communication B2B désuet, les dernières recherches sur son impact révèlent tout le contraire. En effet, les taux moyens d'ouverture frôlent les 50%, tandis que les taux de désabonnement restent remarquablement bas, à seulement 0,16%. L'efficacité de l'emailing se trouve encore amplifiée lorsqu'il est associé à des plateformes de marketing automation, 75% des entreprises adoptant cette technologie rapportent un retour sur investissement positif dans l'année suivant l'initiation de leurs campagnes, notant une croissance moyenne des ventes d'environ 10%.

Le marketing automation transcende la simple automatisation de l'envoi d'emails en permettant d'envoyer le message adéquat à la cible appropriée au moment opportun. Stratégies de vente adaptées à chaque canal pour maximiser l'efficacité des interactions avec les clients : Pour chaque canal de vente, adopter une stratégie adaptée permet de maximiser l'efficacité des interactions avec les clients B2B

➤ **Stratégies Communes à Tous les Canaux**

- Cohérence de la Marque : Assurez-vous que le ton, le style et le message de votre marque sont cohérents sur tous les canaux.
- Analyse et Ajustement : Utilisez des outils d'analyse pour suivre la performance de vos stratégies sur chaque canal et faites des ajustements en fonction des données recueillies.
- Intégration des Canaux : Assurez une expérience utilisateur fluide en intégrant vos efforts de marketing sur différents canaux. Par exemple, partagez vos vidéos sur votre blog et vos réseaux sociaux, ou invitez vos abonnés sur les réseaux sociaux à s'inscrire à votre newsletter.

En adoptant ces stratégies, vous pourrez maximiser l'efficacité de vos interactions avec les clients et renforcer votre présence B2B sur le marché.¹⁰

¹⁰ Gilles Paché, « Management & avenir », 2012, p 116.

Section II : changements dans les comportements d'achat des clients

Dans le contexte B to B (Business to Business), les plateformes en ligne jouent un rôle crucial en facilitant les échanges commerciaux entre entreprise. Le Comprendre le comportement des consommateurs est important pour la réussite marketing et commerciale. Il est essentiel de comprendre le comportement d'achat, que l'on soit chef d'entreprise, spécialiste du marketing ou simplement intéressé par la psychologie humaine. Dans ce blog, nous entrerons dans les détails du comportement d'achat, de son importance et de la manière dont vous pouvez utiliser ces informations pour améliorer vos tactiques de marketing.

II- 1. Analyse des nouveaux besoins et attentes des clients B to B

Définition de besoins de client B to B Les besoins des clients sont les facteurs qui influencent la décision d'achat des consommateurs B2B et B2C. Lorsque les entreprises cernent bien les besoins du client, voire les anticipent, elles peuvent proposer une offre commerciale adéquate et ainsi accroître aussi bien le chiffre d'affaires que la fidélisation des clients

2.2. Les 3 types de besoins du client

Le facteur pratique : Les besoins du client sont souvent motivés par des considérations pratiques comme le prix, la disponibilité, les fonctionnalités du produit ou encore, la facilité d'utilisation. Ainsi, lorsque l'USP (proposition unique de vente) du produit que vous proposez est son prix attractif, sa qualité, ce sont les besoins pratiques des clients que vous stimulez. Lorsque les consommateurs se laissent guider par leurs besoins pratiques, ils sont plus enclins à choisir les produits qui leur permettront d'accomplir leur objectif rapidement et facilement.

Par exemple, le consommateur a besoin d'entretenir les sols de sa maison, il achète un aspirateur. Du côté des acheteurs B2B, le besoin pratique a été très longtemps mis en avant. Souvent soumis à des parcours d'achat extrêmement longs et qui nécessitent l'intervention de multiples collaborateurs, les acheteurs B2B étaient plus susceptibles de se diriger vers les produits simples et pratiques. Ceux les plus à même de répondre au besoin à combler.

Le facteur émotionnel : « Le cœur a ses raisons que la raison ignore. » Vous connaissez probablement cette citation. Elle décrit bien le comportement des clients qui se laissent emporter par leurs émotions lors d'un achat. Et oui, souvent les clients choisissent un produit uniquement en raison des sentiments qu'il fait naître en eux.

Cela peut être car ce produit leur procure « un effet madeleine de Proust ». Ou parce qu'il les fait se sentir mieux dans leur peau, plus confiants. En B2B, les acheteurs se pensent plus pragmatiques et rationnels qu'ils ne le sont réellement.

De nombreuses études ont démontré qu'ils se laissent autant influencer par des facteurs émotionnels que les consommateurs B2C.

C'est une des raisons pour laquelle de plus en plus de marques s'efforcent de tisser plus de liens avec les acheteurs B2B.

Le facteur social : Outre la praticité et l'émotion, les clients se laissent aussi guider par le facteur social. Dans ce cas, ils adaptent leur consommation à leurs valeurs et à leur mode de vie : choix de produits éco-responsables, fidélité aux marques qui priorisent l'éthique.

D'autres clients se tourneront exclusivement vers les produits de luxe, en adéquation avec leur position sociale et leurs cercles familial et amical. En B2B, le facteur social a aussi gagné en importance. Les acheteurs professionnels ont de plus en plus tendance à scruter attentivement les valeurs des partenaires avec lesquels ils s'engagent : leurs engagements RSE, leur réputation en tant qu'employeur, les activités caritatives menées.

Ils savent qu'ils auront des comptes à rendre. Non seulement à leur écosystème professionnel, mais aussi aux clients qui sont de plus en plus sensibles à ces questions.¹¹

2.3. Les étapes pour identifier les besoins et attentes du client

Y a-t-il une formule magique pour découvrir les besoins du client ? Non. Mais, nous avons mieux que cela à vous proposer. Voici notre stratégie pour mieux comprendre les attentes de vos clients et même les dépasser.

A. Exploitez vos données avec un CRM

On ne cessera jamais de le répéter : vos données d'entreprise sont précieuses. C'est votre carburant pour avancer ! Toutes les interactions client génèrent des milliers de données. Elles sont à votre disposition gratuitement et vous ouvrent la porte vers une meilleure connaissance client.

À condition bien sûr que vous utilisiez les bons outils pour les exploiter. Notre plateforme CRM permet d'obtenir des insights clients 29 % plus rapidement et de diminuer de 28 % les coûts d'acquisition de clients.

B. Ouvrez le dialogue avec vos clients

Exploiter vos données vous permettra de découvrir tout ce que vos clients ne vous disent pas. Mais cela n'empêche pas de solliciter également des retours ou de demander leurs avis directement.

C. Tirez profit des réseaux sociaux

Sur les forums et les réseaux sociaux, les consommateurs sont à l'aise comme des poissons dans l'eau. Ils partagent leurs sentiments profonds et révèlent des informations qu'ils tairaient dans un autre cadre. Bref, les réseaux sont des mines d'or pour les entreprises.

Vous pouvez aujourd'hui facilement mettre en place une stratégie de social listening avec l'aide d'une plateforme CRM.¹²

2.4. Les besoins du client cernés, il faut les satisfaire...

¹¹ Benoit Meyronin, Thierry Spencer, « Management de la relation client », 2016, p 1 à 3.

¹² Jacques Phoeun, Martine Trabelsi, « Dynamisez votre posture commerciale » 2017, p 67 à 87.

Votre plan de découverte des besoins du client est en marche. Vous avez à présent une idée plus précise de ce qu'ils attendent. Prochaine étape : mettre en œuvre une stratégie pour les satisfaire. Voici quelques conseils de nos experts en relation client :

Une conversation qui ne s'arrête jamais : Maintenez toujours ouverts les canaux de discussion avec vos clients. Le feedback doit être sollicité de manière routinière. Envoyez-leur des mini-sondages après chaque achat. Et pourquoi pas même, après chaque interaction avec les commerciaux ou avec le service client. En

Entretenant la conversation, vous pourrez réagir plus rapidement si vos clients rencontrent des difficultés qui gâchent leur expérience client ou si les tendances du marché évoluent.

Marketing et Communication alignés : Vous connaissez les besoins des clients et vos produits y répondent ? Assurez-vous que votre com' est alignée et qu'elle mette bien en avant les besoins satisfaits par le produit.

Créez les besoins qui n'existent pas encore : Pour satisfaire les besoins du client, certaines entreprises créent elles-mêmes le besoin. Prenez par exemple la génération des Milléniales. Ils sont en principe plus sensibles aux enjeux sociétaux et environnementaux actuels et à l'éthique des entreprises. Ils n'ont probablement jamais exprimé la volonté d'avoir une carte bancaire dédiée. Mais si un établissement bancaire décide de créer une carte qui permet de gagner des points grâce aux achats, puis, de les reverser sous forme de cashback à des organisations caritatives, il pourrait alors créer un nouveau besoin et trouver facilement une audience.¹³

II.2. Étude des facteurs qui influent sur ces changements, tels que la globalisation, la digitalisation et les tendances sociétales

2-2-1 l'étude des facteurs qui influent sur ces changements, tels que la globalisation : Une étude approfondie des facteurs de la globalisation impliquerait une analyse des éléments suivants :

A. Commerce international : étude des accords commerciaux, des tarifs douaniers, des barrières non tarifaires et de la libéralisation des échanges qui facilitent les échanges de biens et de services entre les pays.

B. Investissements étrangers : Analyse des flux d'investissements directs étrangers (IDE) et de leur impact sur les économies nationales, notamment en termes de création d'emplois, de transfert de technologie et de croissance économique.

C. Technologie de l'information et de la communication (TIC) : Etude des avancées technologiques dans les domaines des communications, de l'informatique et de l'internet, ainsi

¹³ Marc Goros, Stéphane Mercier, « Les techniques de vente... qui font vendre », 6ème édition, 2016, p 147.

que de leur rôle dans la connectivité mondiale, la diffusion du savoir et l'émergence de nouvelles industries.

D. Mouvements de main-d'œuvre : Analyse de la migration internationale des travailleurs, y compris les facteurs économiques, politiques et sociaux qui la motivent, ainsi que ses effets sur les marchés du travail et les dynamiques démographiques¹⁴

2-2-2 : Les facteurs qui influent la digitalisation et les tendances sociétales :

Une étude approfondie des facteurs tels que la digitalisation et les tendances sociétales impliquerait :

A. Avancées technologique :

1. Intelligence artificielle (IA) : Automatisation des tâches, personnalisation des services, analyse de grandes quantités de données.
2. Internet des objets (IoT) : Connexion des objets physiques à internet, permettent une gestion et une analyse en temps réel.
3. 5G : Accélération des vitesses de nouvelles applications comme la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR).
4. Cloud computing : Accès à des ressources informatiques et de stockages évolutifs à la demande.

b. Economie et marche :

1. Compétitive : les entreprises adaptent des technologies numériques et répondre aux attentes des clients.
2. Coûts : Réduction des coûts opérationnels grâce à l'automatisation et à l'efficacité accrue des processus numériques.
3. Investissements : Disponibilité des financements pour l'innovation et la mise en œuvre des nouvelles technologies.

C. Réglementation et politique :

1. Protection des données : Règlements comme le RGPD en Europe influencent la manière dont les entreprises collectent, stockent et utilisent les données.
2. Politiques de soutien : initiatives gouvernementales pour promouvoir la digitalisation, comme les subventions et les incitations fiscales.

D. Culture organisationnelle :

1. Adoption du changement : la volonté des employés et des dirigeants d'adopter de s'adapter aux nouvelles technologies.
2. Formation et compétences : Investissements dans la formation pour doter les employés des compétences nécessaires pour utiliser les nouvelles technologies.¹⁵

¹⁴ Céline Campagna, Marie-Jo ouimet, Mélissa Génereux, Pétrin-Desroiera, « Environnement et santé publique », 2023, p 113.

¹⁵ Aurélie Dudézert, « La transformation Digital des entreprise », 2018, p 23

2.2.3. Tendances Sociétales :

A. Evolution démographique :

- ❖ Vieillesse de la population : Adaptation des services et des technologies pour répondre aux besoins des personnes âgées.
- ❖ Urbanisation : Développement de villes intelligentes pour gérer les ressources urbaines de manière plus efficace.

b. Comportements des consommateurs :

- ❖ E-commerce : Croissance du commerce en ligne, modifiant les habitudes d'achat.
- ❖ Demandes de personnalisation : Les consommateurs recherchent des produits et service personnalisés.

c. Durabilité et responsabilité sociale :

- ❖ Consommation responsable : sensibilisation accrue à l'impact environnemental et social des produits et service.
- ❖ Economie circulaire : Accent mis sur le recyclage, la réutilisation et la réduction des déchets¹⁶

III- Les facteurs sociétaux à l'origine d'une nouvelle vision du travail :

La transition démographique, la diversité et le télétravail au cœur des nouveaux espaces de travail. Au cours des années à venir, les espaces de travail vont connaître une transformation radicale. La raison principale de ce changement est la transition démographique de la population active. Alors que les pratiques de travail étaient issues de modèles établis par les générations précédentes, l'évolution démographique et les facteurs sociétaux actuels génèrent une multitude de nouvelles attentes.

3.1. Evolution technologique :

- ❖ Numérisation et automatisation : l'adoption de technologies comme l'intelligence artificielle ; l'automatisation et le Cloud computing permet de nouvelles façons de travailler, rendant certaines tâches obsolètes et créant de nouvelles opportunités.
- ❖ Télétravail et outils de collaboration : L'amélioration des technologies de collaboration permet à de nombreux employés de travailler à distance de manière efficace.

3.2. Changements démographiques :

- ❖ Génération nouvelles et diversité : les jeunes générations, comme les Millennials et la génération Z, apportent de nouvelles attentes et valeurs, telles que l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle, la flexibilité et un travail significatif. De plus, une main-d'œuvre plus diversifiée exige des environnements de travail inclusif.

¹⁶ Aurélie Dudézert, « La transformation Digital des entreprise », 2018, p 30.

3.3. Equilibre travail- vie personnelles :

- ❖ Flexibilité : La demande croissante pour des horaires flexibles et des possibilités de travail à distance permet employés de mieux équilibrer leurs responsabilités professionnelles et personnelles.
- ❖ Bien- être et santé mentale : Une prise de conscience accrue de l'importance du bien-être et de la santé mentale pousse les employeurs à créer des environnements de travail qui soutiennent ces aspects.¹⁷

4. Influence des décideurs et des parties prenantes dans le processus d'achat

4-1. Analyse du rôle des décideurs et des parties prenantes dans le processus d'achat B to B

- **Les « décideurs B2B »** : Nous appelons “décideurs B2B” les personnes impliquées dans la prise de décision d’achat de produits ou de services pour leur entreprise, sur toutes les typologies d’entreprises, tous les secteurs et toutes les catégories d’achats (consommables, services, prestations intellectuelles...). Pour mieux comprendre ce profil, nous avons compilé le résultat de 3 études menées auprès des professionnels français sur l’année 2020.

4-2. Un grand nombre de rôles et d'équipes sont impliqués dans la prise de décision d'achats en B2B :

Première observation : pour l’ensemble des secteurs et des tailles d’entreprises, plus de 75% des décideurs ne sont pas C-level et ne font pas partie de l’équipe dirigeante.

Plus étonnant encore, parmi ces 75%, 84% ne font pas partie de l'équipe Achat. Ainsi, 62% de notre panel identifié comme décideurs B2B ne sont ni des dirigeants, ni des acheteurs.

Les résultats dépendent tout de même de la taille de l’entreprise avec plus de 25% de prise de décision venant de dirigeants pour les TPE et moins de 15% pour les grandes et très grandes entreprises (de 250 à plus de 10.000 employés).

Démographiquement, les acheteurs B2B sont pour un tiers des femmes et ont entre 25 et 44 ans. 75% des décideurs ne sont pas C-level et ne font pas partie de l’équipe dirigeante.

Les décideurs du B2B sont de plus en plus digitalisés (mais le contact humain reste fondamental). 62% des décideurs B2B mettent en avant le digital dans leur processus d’achat des prises de décisions rapides basées sur le prix, les gains en productivité et les conseils fournis.

Deuxième observation : les processus d’achat sont très courts dans la durée. En effet, 66% des achats se réalisent en moins d’un mois et 25% en quelques heures à peine.

Ces résultats sont stables selon le type d’entreprise et les types d’achats, avec tout de même une prise de décision plus rapide marquée sur les achats de matières premières et les entreprises de très petite taille (moins de 10 employés).

Enfin, on retiendra que le prix, les potentiels gains en productivité et les conseils fournis en plus de l’offre sont les principaux facteurs de motivation dans le processus

¹⁷ Aline Rutily, Bernard Spitz, « Hermès la revue », 2006, p 29.

d'achat. Notre panel répond en effet à 43% qu'une offre moins chère" et à 27% qu'un gain en productivité sont des raisons valables pour changer de fournisseur.

A l'opposé, le manque de confiance dans l'offre et les potentiels coûts cachés représentent à plus de 29% des freins au changement.¹⁸

5- Identification des facteurs de décision et des critères de choix pour les acheteurs professionnels: on quelque facteur suivent

1. **Besoin spécifique** : Chaque entreprise a des besoins spécifiques en fonction de son secteur d'activité, de sa taille, de sa structure organisationnelle et de ses objectifs. Les acheteurs professionnels évaluent donc en premier lieu si le produit ou service répond à leurs besoins précis.
2. **Performance du produit ou service** : Les acheteurs professionnels examinent attentivement les performances passées du produit ou du service, ainsi que les garanties de performance futures. Ils cherchent des preuves tangibles de qualité, d'efficacité et de fiabilité.
3. **coût total de possession (CTP)** : Au-delà du prix initial, les acheteurs professionnels prennent en compte les coûts liés à l'utilisation, à la maintenance, aux réparations, aux mises à niveau et au remplacement du produit ou service sur toute sa durée de vie.
4. **Conformité aux normes et réglementations** : Les produits et services doivent être conformes aux normes et réglementations de l'industrie et du pays où l'entreprise opère. La conformité aux normes de qualité, de sécurité, d'environnement, et de responsabilité sociale des entreprises est souvent cruciale.¹⁹

6. Personnalisation des stratégies de vente pour répondre aux exigences spécifiques des clients

6-1 Importance de la personnalisation dans le contexte B to B : Dans le contexte B to B, la personnalisation revêt une importance particulière pour plusieurs raisons :

1. **répondre aux besoins spécifiques des clients** : les entreprises B2B ont souvent des besoins complexes et des exigences spécifiques. La personnalisation permet de fournir des solutions qui répondent précisément à ces besoins, ce qui renforce la satisfaction des clients.
2. **Créer des relations solides** : En comprenant les besoins et les préférences de chaque client, les entreprises peuvent établir des relations plus étroites et plus significatives. la personnalisation montre aux clients qu'ils sont valorisés en tant qu'individus, ce qui favorise la confiance et la fidélité.

¹⁸ Daniel Bonnet, Pierre-Michel Riccio, « Stratégies numériques et développement des organisations », 2019, p 272

¹⁹ Justine Bertaud du chagaud, Erié Delisle, « L'avenir du numérique dans le champ social et médico-social », 2019, p 65.

3. **Améliorer l'expérience client** : en adaptant les interactions et les offres aux besoins spécifiques de chaque client, les entreprises plus fluide et plus agréable. Cela peut se traduire par une meilleure rétention des clients et des recommandations positives.
4. **Optimiser les résultats commerciaux** : La personnalisation peut conduire à une augmentation des ventes en proposant des produits ou services qui correspondent précisément aux besoins des clients. De plus, en comprenant mieux les clients, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités commerciales et développer des offres innovantes.

6-2-Stratégies de segmentation et de ciblage pour mieux comprendre les clients : voici quelques stratégies plus détaillées de segmentation et de ciblage pour mieux comprendre vos clients :

1-Segmentation démographique : Divisez vos clients en groupes en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, le revenu, la situation géographique, etc. Cela vous permettra de mieux adapter vos produits et vos messages à chaque groupe.

- 1 **Segmentation comportementale** : Analysez les comportements d'achat, les habitudes d'utilisation, la fidélité à la marque, etc. Cela vous aidera à comprendre comment les clients interagissent avec vos produits ou services et à anticiper leurs besoins futurs.
- 2 **Segmentation psychographique** : Explorez les attitudes, les valeurs, les intérêts et les styles de vie de vos clients. Cette approche vous permettra de créer des campagnes marketing plus personnalisées et de développer une connexion émotionnelle avec vos clients.
- 3 **Segmentation par cycle de vie du client** : Divisez vos clients en fonction de leur phase dans le cycle de vie du produit ou service. Par exemple, les nouveaux clients peuvent avoir des besoins différents de ceux des clients fidèles. ²⁰

-Exemples de techniques de personnalisation réussies dans la vente B to B

Voici quelques exemples de techniques de personnalisation réussies dans la vente B to B :

1. **Contenu personnalisé** : Les entreprises peuvent créer du contenu personnalisé, comme des études de cas ou des blancs, qui répondent spécifiquement aux défis et aux besoins de leurs clients potentiels.
2. **E-mails personnalisés** : Au lieu d'envoyer des e-mails personnalisés qui abordent les préoccupations spécifiques de chaque prospect.
3. **Offres sur mesure** : plutôt que de proposer des offres standard, les entreprises peuvent personnaliser leurs offres en fonction des besoins et des capacités de chaque client potentiel.
4. **Expériences client personnalisées** : Les entreprises peuvent créer des expériences client uniques en fonction des préférences et des intérêts de chaque client. Par

²⁰ Vincent Mayno, Geoffroy Murat, « La Boite à outils du développement durable et de la RSE », 2ème édition, 2021, p 195.

exemple, en proposant des démonstrations de produits spécifiquement adaptées aux besoins de chaque client.²¹

Section 3 : Évolution des modèles commerciaux et des relations interentreprises

3.1. Transformation des modèles traditionnels de vente en B to B

1. Analyse des changements dans les modèles traditionnels de vente B to B

Le modèle de vente B2B traditionnel, souvent caractérisé par des appels à froid, de longues procédures d'appel d'offres et des interactions cloisonnées, est en train de subir une transformation radicale. Plusieurs facteurs clés sont à l'origine de cette évolution.

2. Des acheteurs autonomes:

Les acheteurs B2B d'aujourd'hui sont plus informés et plus indépendants que jamais. Ils effectuent des recherches approfondies en ligne, comparent les options et sont moins dépendants des vendeurs pour obtenir des informations. Ce changement de pouvoir nécessite de s'éloigner des tactiques insistantes au profit d'un engagement axé sur la valeur et l'établissement d'une relation de confiance.

3. Transformation digitale:

Le digital a fondamentalement changé la façon dont les entreprises opèrent et interagissent. Les acheteurs B2B s'attendent à une expérience en ligne fluide, comprenant l'accès aux informations sur les produits, des options en libre-service et des canaux de communication faciles. Les marketplaces en ligne étant accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 et les analyses avancées permettant de mieux connaître les préférences des acheteurs, les entreprises sont obligées d'adapter leurs stratégies de vente pour tirer parti de ces outils numériques de manière efficace.

Les modèles traditionnels structurés autour des appels téléphoniques et des réunions en personne ne disposent pas de l'infrastructure numérique nécessaire pour répondre à ces attentes.

4. Concurrence:

Le marché B2B est de plus en plus concurrentiel, avec des acteurs mondiaux et de nouveaux arrivants qui se disputent les parts de marché. Se démarquer dans ce domaine encombré nécessite des approches innovantes qui mettent l'accent sur l'agilité, la différenciation et l'orientation client. En encourageant une culture de l'innovation et de l'adaptabilité, les entreprises peuvent rester agiles et résilientes face à l'incertitude.

²¹ Sandring Medioni, Sarah Bemmoyal-Bouzagle, « Marketing Digital », 2018, p 250. [http : //www. Manutan. com](http://www.Manutan.com)

En comprenant ces tendances et en adoptant de nouvelles approches commerciales qui privilégient une approche centrée sur le client, l'innovation et la flexibilité, les entreprises B2B peuvent se positionner pour réussir sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.²²

3-2- Identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation digitalisation :

Les innovations technologiques ont transformé radicalement le paysage des entreprises au cours des 2 derniers siècles avec la mise en marché du moteur à vapeur en passant par le pneu radial.

Les recherches menées par McKinsey & Company et le McKinsey Global Institute montrent que la numérisation est aujourd'hui en train d'avoir le même effet radical sur l'économie.

Ces recherches montrent que cette digitalisation peut grandement affecter les acteurs historiques du marché, allant jusqu'à diminuer de plus de 50% l'EBIT/BAII (bénéfice avant intérêts et impôts) des entreprises qui refusent de mettre en place des innovations numériques.

Cependant, il n'est pas trop tard pour les acteurs historiques du marché de renverser cette tendance et de renouer avec la croissance et la rentabilité en investissant plus massivement que leurs pairs dans le digital et en réorganisant leurs portefeuilles d'activités en mettant fin à leurs activités déclinantes, en favorisant celles qui sont les plus rentables et en revisitant le modèle économique de leurs activités restantes.

Les acteurs historiques du marché ont aussi tout avantage à investir dans un modèle économique de plateforme leur permettant de créer de la valeur en jouant le rôle de médiateur des transactions entre les parties avec lesquelles ils sont liés, comme par exemple les fournisseurs et les consommateurs.

3-2-1. Les facteurs communs des transformations digitales qui réussissent:

1. Se focaliser sur la turbulence : En général, les acteurs historiques du marché ont tendance à être « disruptés » parce qu'ils négligent les signaux de turbulence en provenance du marché. De leur côté les entreprises qui prennent le plus rapidement conscience des perturbations de leur marché ayant pour cause les innovations numériques sont plus enclines à mettre de l'avant des offensives fructueuses.

2. Comprendre de l'ensemble des risques : La compréhension de l'ensemble des risques et non seulement ceux posés par les start-up de leur propre industrie correspond à un autre facteur clé de succès des entreprises qui mènent des transformations digitales.

Une des erreurs fréquemment commises par les acteurs historiques du marché est de porter attention uniquement aux signaux de perturbations liés aux entreprises de leur secteur d'activité ayant un business model fortement lié au numérique.

Or, dans une industrie donnée, pour chaque startup il y a également potentiellement un acteur historique du marché en train de se réinventer en mettant l'accent sur le digital.

3. Offrir une double offensive : De nos jours, plusieurs entreprises mettent en œuvre une stratégie qui consiste à mettre l'accent sur leur cœur de métier en premier lieu et à attaquer via une diversification de manière secondaire. Ainsi, de façon assez typique, un acteur historique du marché aura tendance à n'allouer que 30% de ses ressources aux activités extérieures à son cœur de métier. En contraste, les entreprises qui réussissent le mieux du point de vue du

²² Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « MERCATOR », 13^{ème}, 2021, p 902.

digital consacrent une quantité égale de ressources à la réinvention de leur cœur de métier et aux activités extérieures à leur cœur de métier. Dans ce dernier cas de figure, ces actions ont pour effet de faire croître leur chiffre d'affaires ainsi que leurs bénéfices (Bughin et al., 2017, HBR).²³

3-2-2- Identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation de changements dans les comportements d'achat : LES grandes entreprises étudient le comportement des consommateurs, c'est à dire nos comportements d'achat afin de déterminer les grands facteurs qui influent sur ceux-ci. Savez-vous quels paramètres influencent vos choix

90% des pensées, des émotions, des apprentissages liés à nos achats prennent place dans notre inconscient, c'est-à-dire sans que nous en rendions compte. Notre comportement d'achat est influencé par des facteurs externes et des facteurs internes. Il en existe 4 sortes, que je vais vous présenter dans cet article.

1. Les facteurs culturels : Nos comportements sont fortement influencés par notre culture (nos symboles, nos valeurs, nos croyances), par différents critères appartenant à notre sous culture (nationalité, région, religion, tranche d'âge...) et par notre classe sociale.

1.1 La culture : Le concept de culture est difficile à définir. C'est sans doute la raison pour laquelle les définitions sont si nombreuses. Pour en citer une, prenons celle de Tylor(1), un anthropologue britannique, dans son ouvrage Primitive Culture (1871) : « La culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société ». Cette définition insiste sur le fait que notre culture n'est pas "innée" mais "acquise". Nous construisons nos valeurs, nos idées et nos désirs en fonction de notre éducation. L'éducation que nous inculque nos parents ou les institutions telles que l'école. Chaque groupe et société ne donnent pas la même importance aux mêmes valeurs. On peut le voir à l'échelle d'un pays ou d'un continent.

1.2 La sous-culture : Chaque culture regroupe plusieurs sous cultures. Une sous culture, c'est un groupe d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de certains points communs tels que leur nationalité, leur religion, leur âge ou leur situation géographique par exemple. En marketing, reconnaître les sous-cultures peut permettre de créer des segments de marché. Par exemple, en France, de plus en plus de personnes sont végétariens ou végétaliens. C'est en identifiant ce segment de marché que certaines entreprises de restauration ont adapté leurs offres et ont capté la proportion croissante de consommateurs de produits végétariens et végétaliens. Une étude xerfi estime que les ventes de produits végans et végétariens connaîtront un essor de 17% entre 2019 et 2021, pour s'essouffler après 2021.

1.3 La classe sociale : En France on parle plutôt de PCS (professions et catégories socioprofessionnelles), qui classent la population selon certains points : le statut public ou privé de l'emploi, la profession et la position hiérarchique.²⁴

²³ Mélia Djabi, Jean-Francois chanlat, « Revue Française de gestion », 2014/1 (n° 238), p 33.

²⁴ David Autissier, Jean-Michel Moutot, « Méthode de conduite de changement », 2016, p 320.

2. Les facteurs sociaux : Nos actes d'achats sont influencés par des facteurs tels que l'appartenance à un groupe ou à une famille.

2.1 Les groupes d'appartenance et de référence :

- A. **Les groupes d'appartenance :** Nous appartenons à des groupes qui ont une influence sur nous : ce sont les groupes d'appartenance. Ainsi, on appartient à des groupes dans le cadre de notre activité professionnelle (collègues) ou de nos loisirs par exemple (amis, autres membres de l'association dont on fait partie...).
- B. **Les groupes de référence :** Nous sommes aussi influencés par des groupes auxquels nous n'appartenons pas mais qui sont pour nous des références : ce sont des groupes de référence. Autrement dit, les groupes de référence sont des groupes auxquels nous n'appartenons pas réellement, mais dont on veut s'approprier les valeurs. C'est sur ce second groupe qu'on retrouve les influencer ou les leaders d'opinion. Ces leaders d'opinion peuvent donc être des personnes connues (acteurs, chanteurs, sportifs...). On peut prendre pour exemple une célébrité dont nous sommes fans et à laquelle nous voudrions ressembler (physiquement ou moralement). Mais ce n'est pas toujours le cas. Les responsables marketing cherchent à identifier ces leaders d'opinions afin d'en faire les "ambassadeurs" de leur marque et par conséquent, d'influencer le comportement des consommateurs qui chercheront à les imiter, de manière consciente ou non.

2.2- Les statuts et les rôles : Nous avons tous des statuts et des rôles. Prenons l'exemple d'une mère de famille : elle endosse différents rôles selon qu'elle soit chez elle, à s'occuper des enfants, sur son lieu de travail, au restaurant avec son mari... Nous n'agissons pas de la même manière selon le rôle que nous endossons.²⁵

3. Les facteurs personnels : Certains caractères personnels influent sur nos comportements d'achats, comme notre âge, notre sexe, notre profession, notre style de vie, notre personnalité et la façon dont nous nous percevons.

3.1 L'âge et le cycle de vie : Nos achats ne sont pas les mêmes lorsque nous sommes adolescents, ou lorsque nous sommes adultes. Nos goûts évoluent, nos besoins évoluent.

3.2 La profession et la position économique : Nous effectuons beaucoup d'achats en rapport avec notre métier. Rien que dans nos choix vestimentaires. Là où certaines professions nous poussent à choisir des vêtements confortables et pratiques, d'autres recommandent des tenues plus formelles.

3.3 Le style de vie : Nous avons chacun un style de vie qui nous est propre. Certains sont économes, là où d'autres sont dépensiers. Certains aiment prendre des risques, là où d'autres choisissent la sécurité. Notre style de vie a donc forcément des conséquences sur nos comportements d'achat.

²⁵ Nathaline Van Loethem, Laurence Body, « Le plan Marketing », 2009, p 101.M

3.4 La personnalité: Notre personnalité s'exprime sous forme de trait : confiance en soi, créativité, rigueur, sociabilité etc. D'ailleurs le concept de personnalité a été fortement repris par les entreprises, qui revendique elle aussi leur propre personnalité.

On parle alors de "personnalité des marques". Les personnalités des marques sont souvent en accord avec la personnalité de ceux qui les achètent. P.Kotler(2) identifie notamment 5 traits de personnalités principaux sur lesquels s'identifient les marques : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse.²⁶

4. Les facteurs psychologiques : On peut citer 4 facteurs psychologiques qui ont un impact sur nos décisions d'achat : la motivation, la perception, l'apprentissage et les croyances.

4.1 La motivation : Notre consommation est influencée par des besoins dont nous n'avons pas forcément conscience. Lorsqu'un besoin est intense, il devient une motivation.

Maslow(3) hiérarchise les besoins : d'abord les besoins physiologiques (la faim, la soif), les besoins de sécurité (la protection, le confort), les besoins d'appartenance (l'amitié et l'amour), les besoins d'estime (estime de soi, reconnaissance) et enfin les besoins d'accomplissement. Un individu cherche à satisfaire ces besoins par ordre hiérarchique et c'est uniquement lorsque ce besoin est satisfait qu'il cherche à satisfaire le suivant.

Ainsi d'après la pyramide de Maslow, une personne qui souffre de la faim (besoin physiologique) est capable de mettre sa vie en péril pour obtenir à manger (besoin de sécurité).²⁷

²⁶ Oksana Kantaruk Pierre, Raluca Mogos Descotes, Bjorn wallaiser, « Innovation », 2019, P 179

²⁷ Gary Amastrong, Delphine Dion, philip kotler, principe de Marketing 13 éme édition, p223

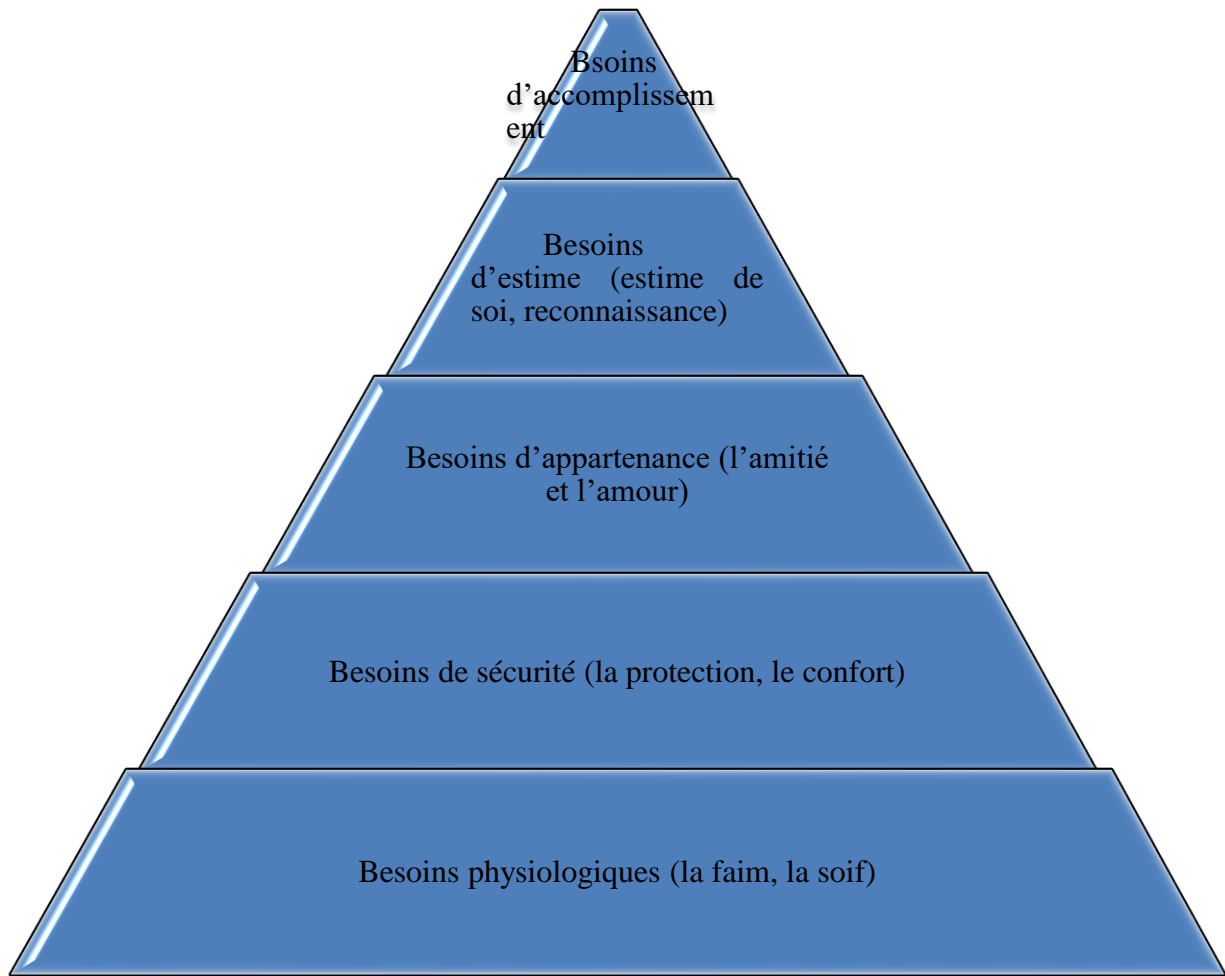


Figure n°01 : La Pyramide de Maslow

Source : Réalise a parte de documents internat de l'entreprise.

4.2 La perception :

Nos comportements d'achat sont "soumis" à 3 mécanismes de la perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

A. L'attention sélective : Le plus compliqué pour un responsable marketing est de retenir l'attention des consommateurs. Nous sommes tous constamment assaillis d'informations, nous ne prêtons pas attention à toutes. On appelle ça l' "attention sélective". Tout l'enjeu d'une bonne publicité par exemple est d'être suffisamment original, percutante ou suffisamment personnalisée pour retenir notre attention.

B. La distorsion sélective : Un autre mécanisme inconscient dont nous faisons tous l'objet est la distorsion sélective. La distorsion sélective consiste à déformer l'information afin de la rendre conforme à ses attentes, à ses croyances.

C. La rétention sélective : Il y a aussi la rétention sélective. Cela désigne notre capacité à nous souvenir des points positifs d'un produit ou d'une marque que nous avons appréciée et d'oublier ceux d'un produit ou d'une marque que nous n'apprécions pas.

D. Les croyances : Nos croyances envers les marques, c'est à dire ce que nous pensons connaître d'elles, l'image que nous en avons, influencent forcément nos comportements d'achat.²⁸

3- Identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation mondialisation : l'identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation mondiale des comportements d'achat des clients est essentielle pour comprendre l'évolution du paysage commercial. Voici quelques une des principaux facteurs qui ont contribué à cette transformation :

1-La révolution numérique : L'avènement d'internet et des technologies numériques dont les entreprises interagissent avec les clients. Les achats en ligne sont devenus monnaie courante, offrant aux consommateurs un accès facile à un large éventail de produits et de services du monde entier.

2-La montée en puissance du commerce électronique : La croissance du commerce électronique a considérablement élargi les possibilités, leur permettant de comparer les prix, de rechercher des produits et de passer des commandes en ligne à tout moment et en tout lieu.

3-La mondialisation des marchés : La mondialisation a ouvert de nouveaux marchés aux entreprises et leur a permis de toucher des clients dans le monde entier. Les barrières commerciales ont diminué, facilitant ainsi l'expansion internationale des entreprises et l'accès à de nouveaux segments clientèle.

4- Collaboration et partenariats stratégiques entre fournisseurs et clients

- Importance des partenariats et des stratégiques dans le contexte B to B pour créer des relations durables et mutuellement bénéfiques : Les partenariats stratégiques dans le contexte B to B (business to business) sont cruciaux pour plusieurs raisons :

1-Accès à de nouveaux marchés et clients : En collaborant avec d'autres entreprises qui opèrent dans des secteurs ou des régions différentes, une entreprise peut élargir sa portée accéder à de nouveaux marchés et clients qu'elle n'aurait pas pu atteindre seule.

2-Partage des compétences et des ressources : Les partenariats permettent aux entreprises de combiner leurs compétences et leurs ressources pour créer des solutions plus complètes et innovantes.

3-Réduction des coûts risques : En partageant les coûts liés à la recherche et au développement, à la production ou à la distribution, les partenaires peuvent réduire leurs dépenses et leurs risques. De plus, en partageant les risques, les entreprises peuvent être plus audacieuses dans leurs initiatives.²⁹

²⁸ Benoit Meyronin, Thierry Spencer , « Marketing de la relation client », 16ème édition, Pearson éducation, paris 2016 , p 237

²⁹ Benoit Meyronin, Thierry Spencer, op cit, p 231.

-Étude des différents types de collaborations, tels que les alliances stratégiques, les Co-développements de produits, les partenariats en matière de R&D : voici quelques type de collaboration

1-Alliances stratégiques : ces alliances peuvent prendre diverses formes, telles que des accords de marketing conjoint, des partenariats de distribution, des alliances de vente au détail, des co-entreprises ou des partenariats stratégiques sectoriels.

- Elle permet aux entreprises de bénéficier des compétences, des ressources et des réseaux de leur partenaire, tout en réduisant les risques associés à l'entrée sur de nouveaux marchés ou à la création de nouveaux produits.

-Les alliances stratégiques peuvent être à court ou long terme et sont souvent régies par des contrats détaillés qui définissent les responsabilités, les obligations et les bénéfices de chaque

2- Co-développements de produits :

-Ces collaborations impliquent généralement des entreprises qui combinent leurs ressources pour concevoir, développer et commercialiser un produit ou un service ensemble.

- Elle peut prendre la forme de partenariats entre fabricants et fournisseurs, entre entreprises technologiques et entreprise traditionnelles, ou différentes industries.

-Les Co-développements de produits permettent aux entreprises de partager les coûts et les risques liés à l'innovation, tout en exploitant les compétences et les ressources complémentaires de chaque partie.

3-Partenariats en matière de R&D :

-Ces collaborations sont axées sur la recherche et le développement de nouvelles technologies, produits ou solutions.

- Elle peuvent impliquer des entreprises travaillant ensemble sur des projets de recherche spécifiques, partageant des infrastructures de R&D, échangeant des connaissances ou des brevets, ou même créant des consortiums de recherche impliquant plusieurs parties prenantes.³⁰

5. Importance croissante de la valeur ajoutée et de l'expérience client dans la vente B to B

- Analyse de l'évolution des attentes des clients B to B en termes de valeur ajoutée et d'expérience client :

³⁰ Benoit Meyronin, Thierry Spencer, Marketing de la relation client, 16ème édition, Pearson éducation, paris 2016 , p 215.

L'évolution des attentes des clients B2B en termes de valeur ajoutée et d'expérience client se caractérise par une demande croissante pour des solutions personnalisées, une interaction fluide sur divers canaux numériques, et un service client réactif et compétent. Les clients attendent également une transparence totale sur les prix et les processus, ainsi qu'une collaboration étroite pour créer des solutions innovantes.

Dès que les clients, patients ou usagers entrent en relation avec leur fournisseur, leurs attentes principales restent extrêmement simples. Lors de son lancement, l'INRC a ainsi publié une étude traitant entre autres de ce sujet. On y apprenait que, en moyenne, sur les neuf pays étudiés, compétence et efficacité étaient les deux qualités que l'interlocuteur attendait d'une entreprise ou d'un service public, avec un score respectif de 45 % et 38 % des réponses. Amabilité, écoute, disponibilité, personnalisation de la réponse et capacité à devancer un besoin (pro activité) suivait dans la liste proposée à l'échantillon de clients ou d'utilisateurs.

Tous les clients interrogés reconnaissaient en outre que la qualité de la relation client (accueil, efforts pour satisfaire les clients, etc.) jouait un rôle déterminant dans le choix d'un bien ou d'un service à acheter. En France, la proportion des personnes en accord avec cette affirmation est de 58 % (à laquelle il faut ajouter les 41 % qui jugent cette qualité « importante mais pas déterminante »), ce qui nous situe dans la moyenne internationale et quelques points en dessous du Brésil et des États-Unis, où la relation client est jugée la plus déterminante.

Si les perceptions et attentes peuvent varier selon les continents et leurs cultures, force est de constater que la relation client est devenue une source de différenciation majeure pour les entreprises et un impératif pour les services publics.

Alors que la situation économique s'est graduellement tendue sur de nombreux marchés, les entreprises ont été sommées de se positionner davantage³¹.

6. Importance de la gestion de l'expérience client (CX) dans le contexte B to B et ses impacts sur la fidélisation, La rétention client et la croissance des ventes :

La gestion de l'expérience client (CX) dans le contexte B to B est cruciale car elle influence directement la satisfaction et la fidélité des clients. Une expérience positive peut entraîner une rétention accrue des clients et des recommandations qui contribuent à la croissance des ventes. En effet, les clients satisfaits sont plus susceptibles de renouveler leurs contrats et d'acheter d'autres produits ou services.

De plus, une bonne CX permet de se différencier dans un marché concurrentiel. L'expérience client est au cœur de la relation qu'entretient une entreprise avec ses clients.

Lorsqu'on parle d'expérience client (CX), on pense en général points de contact commerciaux et marketing qui jalonnent habituellement le parcours client – par exemple, des vendeurs aux petits soins dans des magasins agréables, doublés d'applications ou de sites web aussi conviviaux qu'intuitifs.

³¹ Kotler, K. Keller, D. Manceau, « MARKETING Management », 14^{ème} édition, 2012, p 201.

Chapitre II Facteurs influents sur l'évolution des techniques de vente B to B

Jusqu'ici, lorsqu'ils étaient correctement mis en œuvre, les Investissements dans la CX produisaient de bons résultats : rétention et acquisition de clients, hausse des ventes et meilleure fidélisation. Mais le monde a changé. Et ce changement n'est pas seulement dû à la pandémie de COVID-19. Un déferlement incessant d'événements externes – qu'ils soient d'ordre sanitaire, économique, social, environnemental, politique ou autre – influe inévitablement sur nos prises de décision quotidiennes.

C'est en tout cas ce qu'affirment la majorité des consommateurs interrogés dans le cadre d'une étude Accentuer : pour 72 % d'entre eux, des facteurs externes tels que l'inflation, les mouvements sociaux et le changement climatique n'ont jamais autant impacté leur vie. Face à de tels bouleversements, ils réévaluent aussi leurs priorités : 61 % des consommateurs indiquent que leurs priorités ne cessent de changer en raison des événements qui bouleversent le monde.

Tout cela fait donc évoluer la façon dont ils interagissent avec les marques, mais aussi l'idée même d'expérience client. Nous expliquerons ici ce qu'est l'expérience client, comment elle évolue et ce qu'une nouvelle stratégie CX peut apporter à votre entreprise. L'évolution des modèles commerciaux et des relations interentreprises est le reflet d'un paysage commercial en constante mutation, façonné par des facteurs tels que la mondialisation, la numérisation, l'innovation technologique et les changements socio-économique.

Cette évolution a conduit à une diversification des modes de collaboration entre les entreprises, avec un accent croissant mis sur la création de valeur partagée, la flexibilité et l'agilité. Les modèles traditionnels de compétition pure et simple laissent progressivement place à des formes de coopération plus stratégiques, où les entreprises reconnaissent les avantages de travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs. Les alliances stratégiques, les Co-développements de produits et les partenariats en matière de R&D sont autant d'exemples de cette tendance vers une collaboration accrue entre les acteurs économiques.³²

³² Ghristian Barbaray, « Satisfaction, Fidélité et Expérience client », 2016, p 11.

Conclusion

Le comportement d'achat est une composante complexe et multiforme de la psychologie du client, essentielle à l'élaboration de stratégies de marketing. Les entreprises peuvent obtenir un avantage concurrentiel et des relations à long terme avec leurs clients en se plongeant dans les éléments psychologiques, sociaux, personnels et situationnels qui influencent la prise de décision des consommateurs. Grâce à ce guide complet, vous savez désormais comment gérer le monde complexe du comportement d'achat et utiliser son pouvoir pour assurer la réussite de votre entreprise.

Dans l'analyse des comportements d'achat des clients, plusieurs tendances émergent. Les clients, recherchent désormais des expériences d'achat personnalisées et transparentes, où la valeur ajoutée est aussi importante que le produit ou le service lui-même.

La digitalisation a profondément transformé la manière dont les clients recherchent, comparent et achètent des produits ou des services, avec une préférence croissante pour les canaux en ligne et mobiles.

De plus, les clients sont de plus en plus sensibles aux valeurs et aux engagements des marques en matière de responsabilité sociale, d'éthique et de durabilité. Ils accordent une importance croissante à l'impact environnemental et social des entreprises avec lesquelles ils choisissent de faire affaire.

Les facteurs influents sur l'évolution des techniques de vente B to B sont divers et importants pour comprendre le paysage commercial actuel.

Les principaux facteurs comprennent l'évolution de la technologie, la demande changeante des clients, la mondialisation des marchés, la concurrence accrue entre les entreprises, ainsi que les changements dans les attentes des clients en matière d'expérience d'achat.

Ces facteurs ont conduit les entreprises à adopter des approches plus personnalisées, axées sur les solutions et axées sur les données pour rester compétitives sur le marché B to B.

Chapitre III

***Analyse des techniques de vente
de l'entreprise Cevital***

Introduction

CEVITAL, l'une des plus grandes entreprises privées d'Algérie, est un acteur clé dans divers secteurs, dont l'agroalimentaire, l'industrie et les services. Fondée en 1998 par Issad Rebrab, Cevital s'est rapidement imposée sur le marché national et international grâce à une stratégie commerciale diversifiée et innovante. L'analyse des techniques de vente de cette entreprise révèle une combinaison de méthodes traditionnelles et modernes, axées sur l'adaptation aux besoins du marché, la satisfaction du client et l'expansion continue.

L'analyse des techniques de vente de Cevital révèle un ensemble de pratiques bien structurées et coordonnées qui permettent à l'entreprise de maintenir une position de leader sur le marché.

Ces techniques incluent une diversification intelligente des produits, une stratégie de marque forte, une orientation vers l'innovation, une expansion internationale maîtrisée, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information, et une formation continue de ses équipes de vente. En outre, CEVITAL accorde une importance particulière à la responsabilité sociale et à l'engagement communautaire, renforçant ainsi la perception positive de sa marque auprès des consommateurs.

Cette analyse approfondie des techniques de vente de Cevital vis à comprendre comment l'entreprise a réussi à s'imposer dans des marchés compétitifs et à se démarquer par rapport à ses concurrents. Elle explore les méthodes utilisées par Cevital pour identifier et répondre aux besoins des consommateurs, optimiser ses processus de vente, et s'adapter aux changements du marché. En examinant ces techniques, nous pouvons tirer des enseignements précieux sur les stratégies commerciales efficaces et innovantes dans un contexte économique globalisé.

L'approche de Cevital en matière de vente repose sur plusieurs piliers fondamentaux : une diversification des produits qui permet de minimiser les risques et de capter différents segments de marché, une stratégie de marques solide qui favorise la fidélisation des clients, une orientation constante vers l'innovation pour rester compétitif, une expansion internationale bien planifiée pour conquérir de nouveaux marchés, l'intégration des technologies de l'information pour optimiser les interactions avec les clients, et une formation continue des équipes de vente pour garantir un service de haute qualité.

Section 01. Présentation de l'entreprise CEVITAL

1. Historique, secteur d'activité et positionnement sur le marché

1.1 Historique

CEVITAL est une société par actions au capital privée de 113,522 milliards de DA. Elle a été créée en mai 1998. Elle est implantée à l'extrême-Est du port de Bejaïa. Elle est l'une des fleurons de l'industrie agroalimentaire en Algérie qui est constituée de plusieurs unités de production équipées de la dernière technologie et poursuit son développement par divers projets en cours de réalisation. Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses. CEVITAL Food est passé de 500 salariés en 1999 à 18 000 salariés en 2023.

1.2. Localisation

A l'arrière port de Bejaïa à 200 ML du quai : Ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337 KM de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

➤ A Bejaïa

Nous avons entrepris la construction des installations suivantes :

- Raffinerie Huile
- Margarinerie
- Silos portuaires
- Raffinerie de sucre

❖ *Situation géographique*



❖ *A El Kseur*

Une unité de production de jus de fruits cojek a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en novembre 2006. Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits Cojek. Sa capacité de production est de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité portera à 150 000/an en 2010.

❖ *A Tizi Ouzou a Agouni Gueghrane*

Au cœur du massif montagneux du Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres : L'Unité d'Eau Minérale Lalla Khedidja a été inaugurée en juin 2007.

2. Les différentes activités de l'entreprise CEVITAL

Le complexe agro-alimentaire est composé de plusieurs unités de production :

- Huiles Végétales.
- Margarinerie et graisses végétales.
- Sucre blanc.
- Sucre liquide.
- Silos portuaires.
- Boissons.

2. Les activités de l'entreprise Cevital :

L'ensemble des activités de CEVITAL est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et graisses végétales, sucre blanc, sucre liquide et boissons et se présente comme suit :

2.1. Huiles Végétales :

A .Les huiles de table :

Elles sont connues sous les appellations suivantes :

- FLEURIAL : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)
- ELIO : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E. Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.
- Capacité de production : 828 000 tonnes /an
- Part du marché national : 60%
- Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, et l'Europe.

B. Les huiles vrac :

Les huiles en vrac sont destinées au marché B to B (industriels), en tant que matière première pour ces derniers. Ci-dessous, les trois huiles en vrac disponibles chez Cevital :

- Huile de tournesol raffinée en vrac
- Huile de soja raffinée en vrac
- Huile de colza raffinée en vrac

2.2. Margarinerie et graisses végétales

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN » Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30% sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

2.3. Sucre blanc

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boîtes

D'1kg. CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 2 340 000 tonnes/an
- Part du marché national : 85%
- Exportations : 600 000 tonnes/an en 2018, CEVITAL FOOD prévoit 650 000 tonnes/an dès 2019.

2.4. Sucre liquide

Capacité de production : matière sèche : 219 000 tonnes/an+ Exportations : 25 000 tonnes/an en prospection.

2.5. Boissons

Eau minérale, Jus de fruits, Sodas

L'eau minérale Lalla Khedidja depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du Djurdjura qui culminent. En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie (Calcium 53, Potassium 0.54, Magnésium 7, Sodium 5.5 Sulfate 7, Bicarbonate 162,...) tout en restant d'une légèreté incomparable. L'eau minérale Lalla khedidja pure et naturelle est directement captée à la source au cœur du massif montagneux du Djurdjura.

- Lancement de la gamme d'eau minérale « Lalla Khadidja » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.
 - Réhabilitation de l'unité de production de jus de fruits « EL KSEUR ».

3. Les objectifs de l'entreprise

CEVITAL a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité des huiles, de la margarine et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et le fidéliser. Les objectifs de cette entreprise peuvent être résumés comme suit :

- ✓ L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- ✓ L'importation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- ✓ L'optimisation de son offre d'emplois sur le marché du travail.
- ✓ Encouragement des agriculteurs par des aides financiers pour la production locale des graines oléagineuses.
- ✓ Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

4. L'organisation générale de l'entreprise

a) Structure de l'encadrement : Organigramme (présentation page suivante).

b) Missions et services des composantes de la DG : pour une bonne gestion, CEVITAL est structurée d'une direction générale à la tête de plusieurs directions composées de plusieurs services.

A. La direction Marketing

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers CEVITAL. Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation

B. La direction Commerciale

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

C. La direction Système d'informations

- Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.
- Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.
- Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

D. La direction des Finances et Comptabilité

La direction des finances et comptabilité permet de :

- Préparer et mettre à jour les budgets -
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer le contrôle de gestion

-Faire le Reporting périodique

E. La direction Industrielle

- Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site.
- Analyse les dysfonctionnements sur chaque site (équipements, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail.
- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).
- Est responsable de la politique environnement et sécurité Participe aux études de faisabilité des nouveaux produits.

F. La direction des Ressources Humaines

- définit et propose à la direction générale les principes de Gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de cevital food.
- Pilote les activités du social.
- Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maitrise les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation du personnel.
- Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires.
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.
- Cellule de communication.

G. La direction des achats et Approvisionnements

- Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

- Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

H. La direction supply chain

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, Eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts Logistique.

-Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.

-Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières.

- Intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, Direction Projets, UNODIS,)

.- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et Régionaux (Alger, Oran, Sétif, ...).

I. La direction des opérations portuaires (DOP)

- Elle décharge les matières premières vrac arrivées par navire ou camions vers les points de stockage.

-Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières.

- Elle Expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentation de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.

- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

J. La direction industrielle pole Boissons

- Le Pôle Boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Béjaia :

- Unité LALLA KHEDIDJA domiciliée à Agouni-gueghrane (Wilaya de TIZI OUZOU) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK

- Unité plastique, installée dans la même localité, assure la production des besoins en emballages pour les produits de Margarine et les Huiles et à terme des palettes, des étiquettes etc.

- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle d'El Kseur, Cojek est une SPA filiale de Cevital et qui a pour vocation la transformation de fruits et légumes frais en Jus, Nectars et

Conserves. Le groupe ambitionne d'être Leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

K. La direction industrielle pole Corps Gras

- Le pole corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800 T/J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une margarinerie de 600T/J qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification – Hydrogénation

– pate chocolatière –utilités actuellement en chantier à El kseur. Notre mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre. Tous nos produits sont destinés à la consommation d'où notre préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement.

L. La direction Pôle Sucre

- Le pôle sucre est constitué de 04 unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J, une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T/J, et une unité de conditionnement de sucre 2000 T/J qui sera mise en service en mars 2010. Sa vocation est de produire du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export. »

M. La direction QHSE

- Met e en place, maintient et améliore les différents systèmes de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux.
- Veille au respect des exigences règlementaires produits, environnement et sécurité Garantit la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations Contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

N. La direction Energie et Utilités

-C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque Processus : D'environ 450 m3/h d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure) De la vapeur Ultra haute pression 300T/H et basse pression 500T/H. De l'Electricité Haute Tension, Moyenne Tension et Basse Tension, avec une capacité de 50MW.

O. La direction Maintenance et travaux neufs

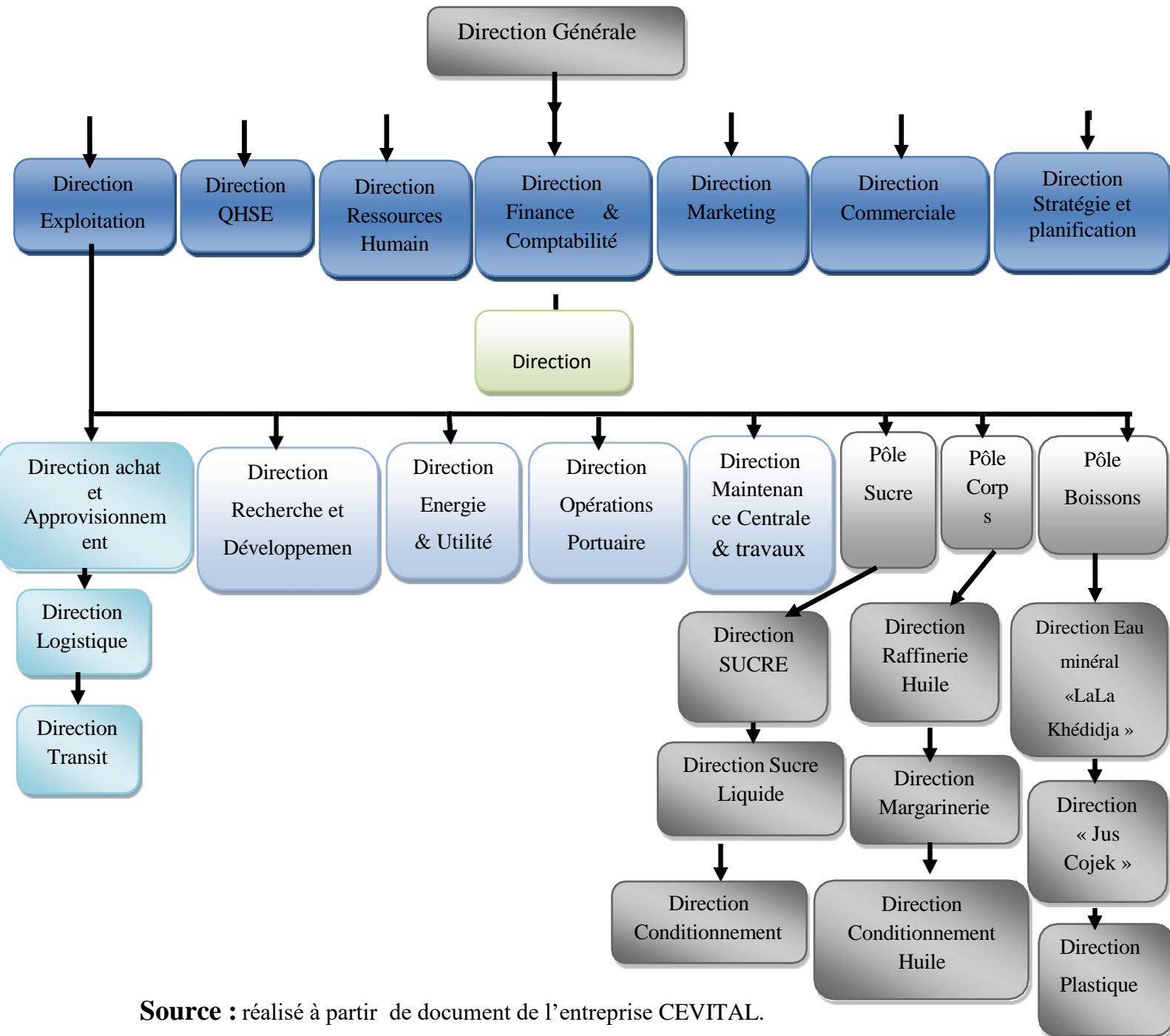
- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés.
- Planifie et assure la Maintenance pour l'ensemble des installations.

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise

Cevital

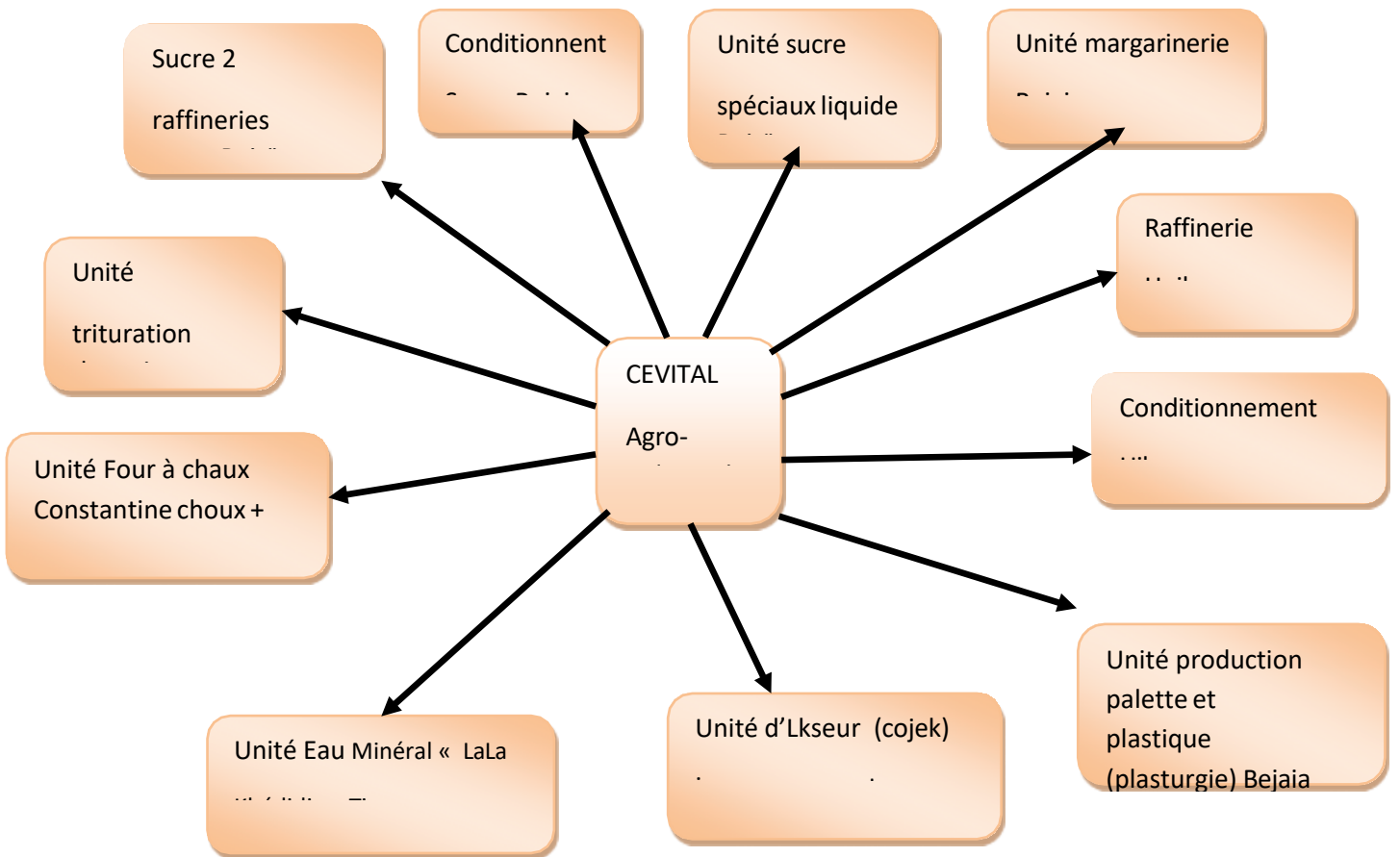
- Gère et déploie avec le Directeur Industriel et les Directeurs de Pôles les projets d'investissement relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/utilité (depuis la définition du processus jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier).
- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

❖ **Figure N° 03:** l'organigramme général de CEVITAL agroalimentaire



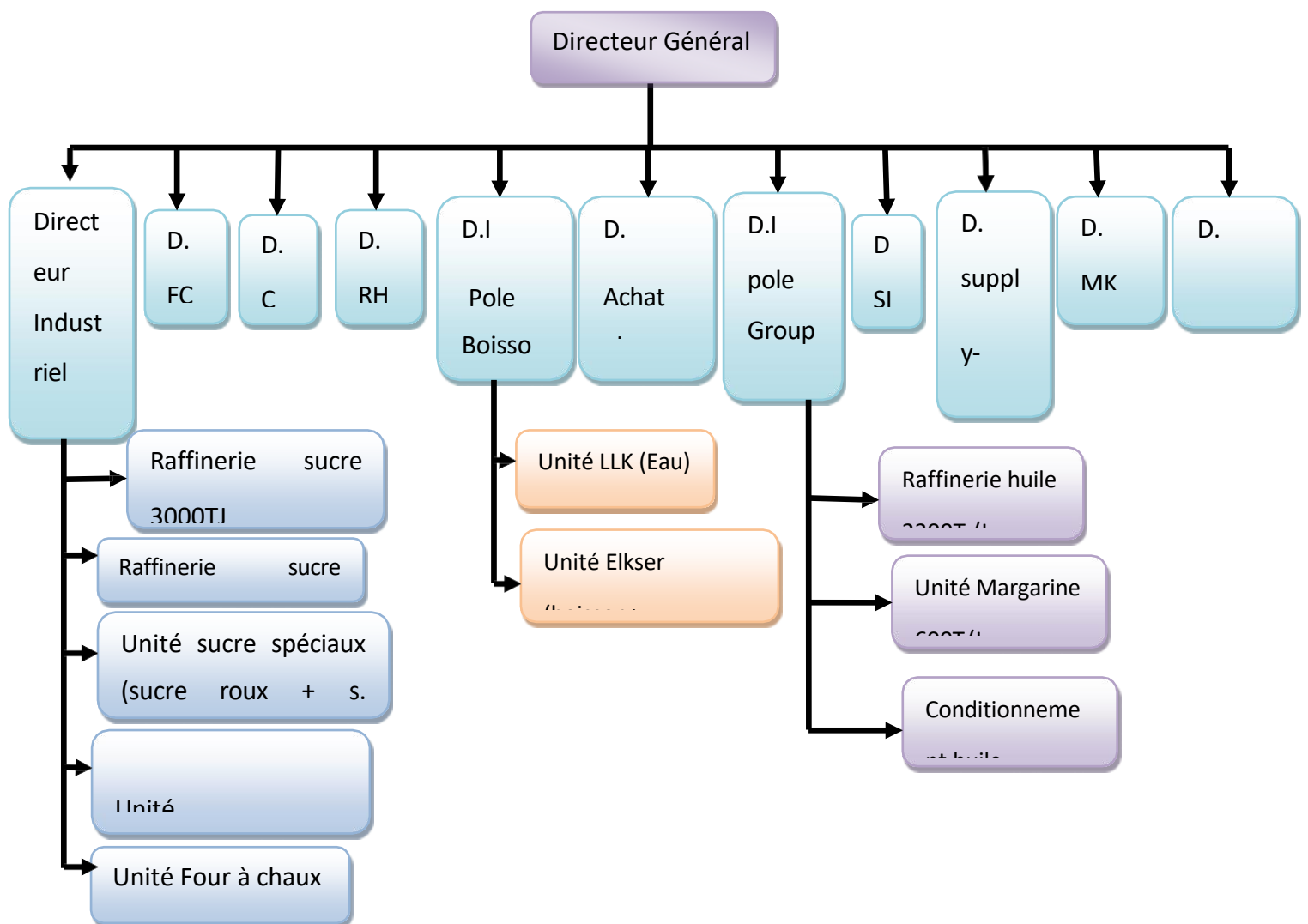
Source : réalisé à partir de document de l'entreprise CEVITAL.

Figure N° 04 : L'organigramme sur l'unité de l'entreprise CEVITAL



Source : Réalise par moi-même à partir de document de l'entreprise

Figure n° 05 : L'organigramme sur les Directeur



Source : Réalise à partir de document de l'entreprise

1. Directeur Commercial B to B

A. manager de l'équipe B to B

B. Veille sur l'application des procédures de gestion interne et la réglementation en vigueur.

C. Veille sur réalisation des objectifs fixés.

D. Chef de secteur :

a. Elaboration du budget annuel, trimestriel

b. Suivi et veille sur la réalisation du budget.

c. Elaboration des plans d'action de prospection des nouveaux clients et développement du portefeuille client.

d. Veille concurrentielle et écoute du marché.

e. Comprendre et prendre en charge les attentes et exigences des clients.

- f. Conseilles et porter assistance aux clients en cas de besoins (présentation des solutions, communication des documents techniques, programmation des réunions de travail).
- g. Proposer des nouveaux produits et / ou des produits de substitution afin de répondre aux besoins spécifiques des clients.
- h. Présentation des rapports d'activités à la hiérarchie.
- i. Fidélisation des clients.

E. Technico-commercial :

- a. Participation à l'élaboration du budget.
- b. Incitation des clients à la réalisation du prévisionnel des ventes.
- c. Prospection des nouveaux clients et développement du portefeuille client.
- d. Vielle concurrentielle écoute du marché.
- e. Conseiller et porter assistance aux clients en cas de besoin.
- f. Comprendre et prise en charge les attentes et exigences des clients.
- g. Réalisation des programmes de vente.
- h. Traitement des réclamations clients avec les structures concernés (production, supply chain et Qualité)
- i. Réalisation des enquêtes satisfaction clients
- j. Participation aux salons et les foires spécialisées.
- k. Collecte des données nécessaires à l'établissement des offres.

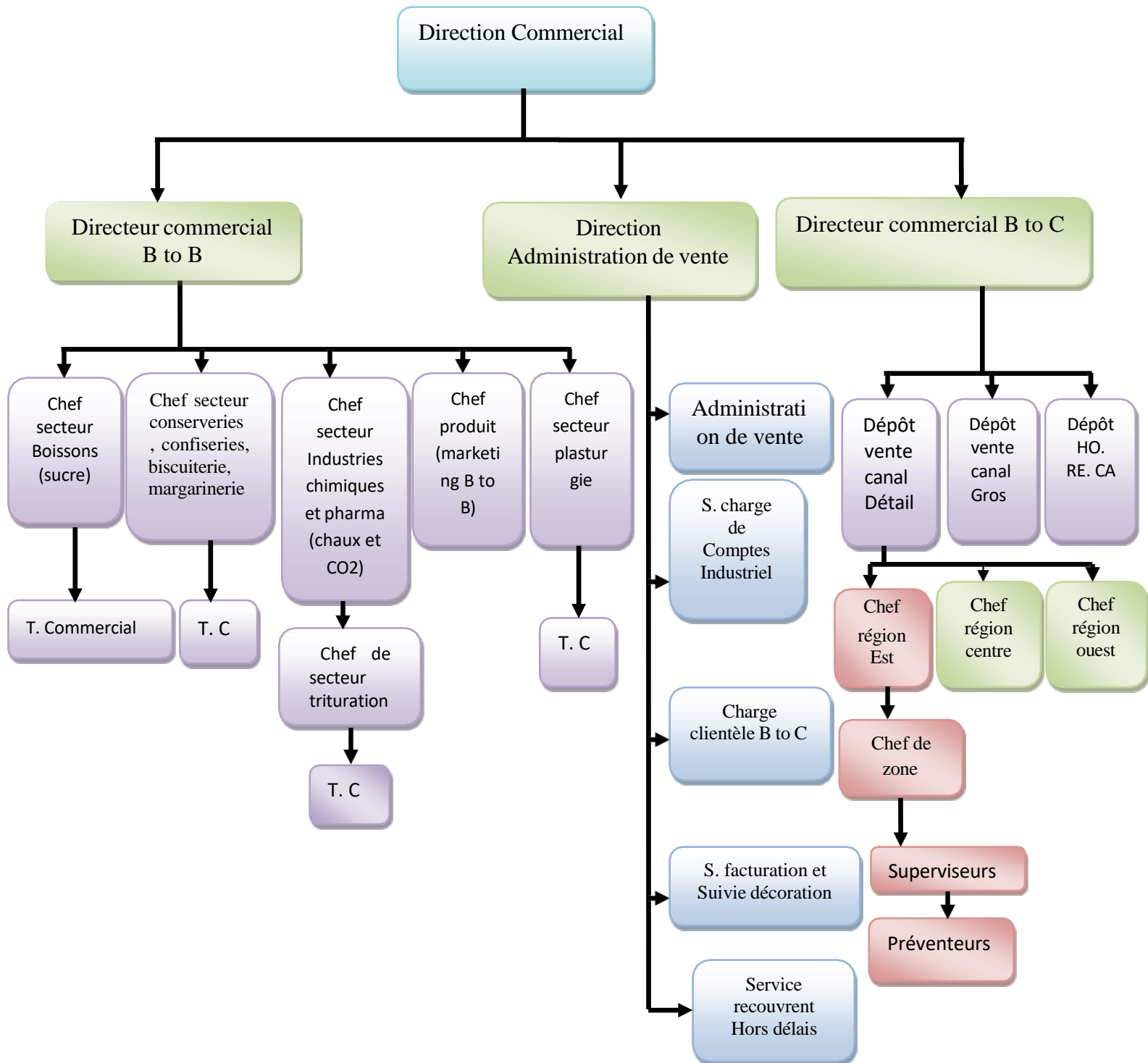
F. Chef produit (MKG B to B) :

- a. Analyse du marché
- b. Développement de produit
- c. Stratégie marketing
- d. Gestion du cycle de vie des produits
- e. Communication et promotion
- f. Collaboration interne
- g. Analyse des performances
- h. Veille concurrentielle

G. Charge des comptes Industriels :

- a. Gestion de portefeuille clients affecté.
- b. Réception et prise en charge des commandes clients.
- c. Programmation des commandes clients (livraison).
- d. Recouvrement des créances.
- e. Rapprochement avec les clients.
- f. Etablissement des programmes de ventes journalier et hebdomadaire et le communiquer à la supply-Chain.
- g. Orientation des clients en cas de réclamation ou besoins spécifiques aux Technico- commercial pour la prise en charge.

Figure n° 06 : L'organigramme sur les directions de l'entreprise CEVITAL



Source : Réalise à partir de document de l'entreprise

1.2. Clients cibles et portefeuille de produits/services de Cevital

Les clients Cibles : Entreprise industrielles (par activité)

- a. **Boissons** (entreprise de production de boissons (Just soda))
Ex : SPA FRUITAL, SPA SBC, SPA SBOA (COCA COLA)
SPA ATLAS BOTTLING (PEPSI)
SPA HAMOUD BOUALAM
SARL IBRAHIM et IFRI
Eurl AIT BRAHAM (STAR)
- b. **Biscuiterie, gaufreteri, chocolaterie et confiserie :**
 - SARL BISCUITERIS BIMO.
 - SARL CHOCOLATERI BIMO
 - SARL Gaufreteri BIMO
 - SPA SOBCO (palmary)
 - SARL COMBIMED (BIFA)
 - SARL CHOCODADA
- c. **Conserverie et condiments Alimentaires :**
 - SPA GENERAL Condimentaire Algérie (LESIEUR)
 - SPA TASSALA Food (STAR)
 - SPA CONSERVERIE ALIMOTAIRE (CAB)
 - SARL GOLF SATNTO GOURAIA (Thon)
- d. **Pharmaceutiques :**
 - SANOFI AVENTIS SPA
 - BIOPHARM SPA
 - SPA GROUPE SAIDAL
 - SPA EL-KENDI
- e. **Margarinerie, conditionnement huile :**
 - SPA COGB (LABELLE)
 - SPA PROLIPOS
 - SPA MATEG (SOL)
- f. **Distillerie :**
 - SARL ALGERO Française des Alcools (Alcool chirurgicales)
 - SARL DISTELLERIE de l'ouest
- g. **Station de dessalement d'eau de mer :**
 - TMM (SPA TAHLYAT MYAH MAGTAA)
- h. **Industrie chimique, pétrochimie et séduirure :**
 - SNC LAVALIN
 - SPA TOSYALI
 - SARL KNAUF PLATRE

i. Savonnerie et cosmétique :

- SARL ALPHA PALAME

j. Produit laitier et Fromagerie :

- SOUMMAM
- DANONE
- TCHIN LAIT
- HODNA LAIT

k. Aliment de Bétail :

- SARL MERAD FABRICOM
- SARL CAA ELKSEUR

l. ENGRAIS et Fertilisant :

- SPA BROFERT

Portefeuille Produits CEVITAL

- Mélasse de sucre (Aliment Bétail, Distillerie, Engrais et fertilisant).

- Sucre blanc cristallisé 1100Kg (Big Bag)	}	- Boissons
- Sucre blanc cristallisé 50 Kg (vrac)		- Biscuiterie
- Sucre blanc cristallisé 50 Kg (palettisé)		- Produit laitier
- Sucre blanc cristallisé 25 Kg (vrac)		- Conserverie
- Sucre blanc cristallisé 25 Kg (palettisé)		- pharmaceutique
- Sucre blanc cristallisé vrac (cocotte)		- conditionnement
- Sucre liquide saccharose		
- Sucre liquide Invertie		

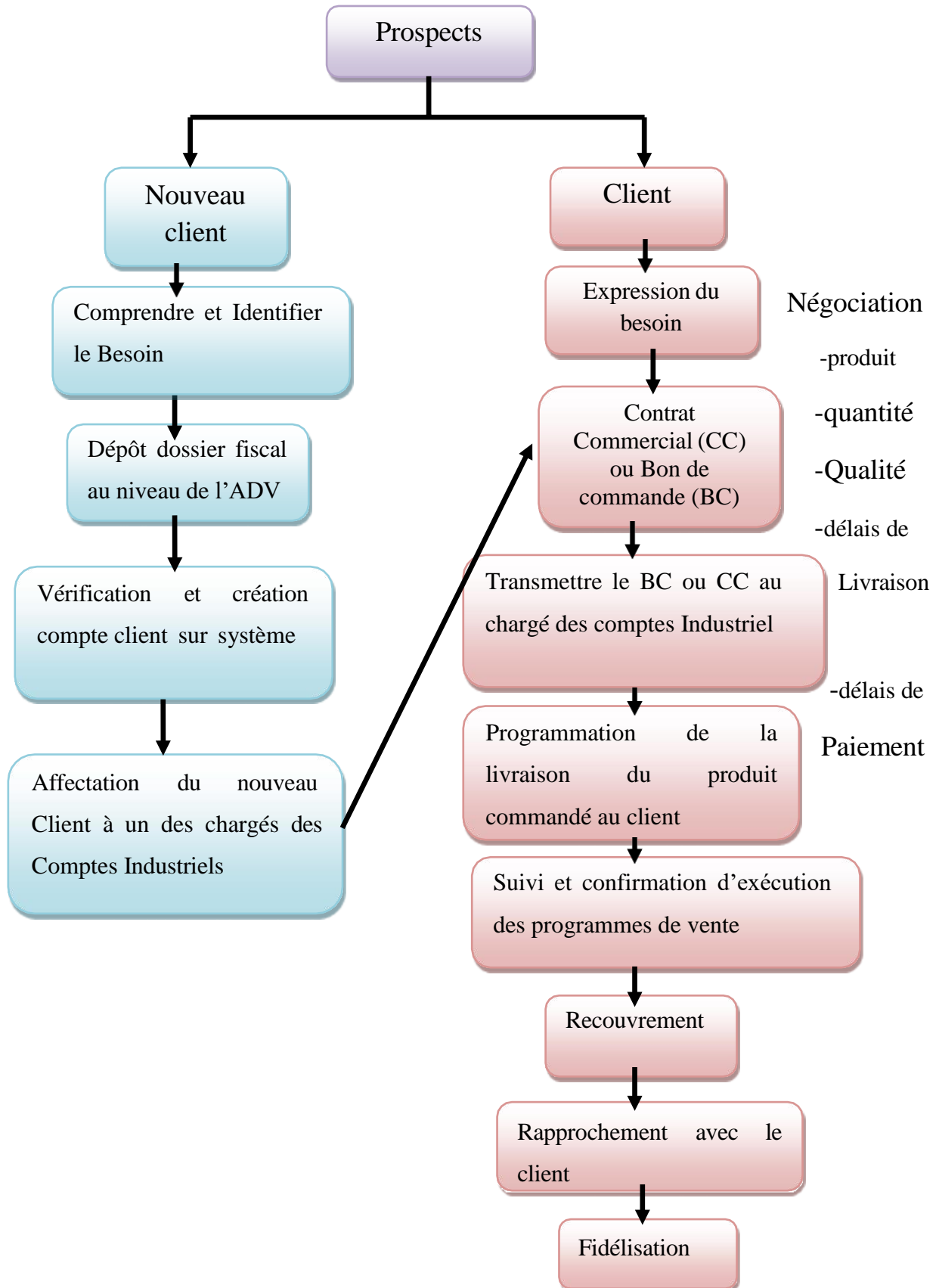
- | | |
|------------------------|---|
| - huile tournesol vrac | Conserverie, Boisson, Biscuiterie, condiment, |
| - huile SOJA vrac | Margarinerie, Conditionnement, Aliment de |
| - huile COLZA vrac | Bétail |

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| - Huile PALME vrac | - Biscuiterie... |
| - Graisse de palme carton | - Margarinerie |
| - Graisse shortening 38 / 40 | - Savonnerie et Cosmétique |
| - Graisse Palme/ Stéarine vrac | |
| - Graisse palme / Tournesol vrac | - Fromagerie |
| - Graisse IEE 40 | |

- Huile acide (Aliment de bétail)
- Palettes en plastique (tous les clients)
- Préforme, Bouchon (boissons+ conditionnent huile)
- Chaux vive vrac (cocotte)
- Chaux vive BIG BAG
- Chaux éteinte vrac (cocotte)
- CO2 (Alimentaire)
- Tourteaux de COLZA (Aliment de Bétail)

Processus de vente

Figure n°07 : L'organigramme sur les Prospection de l'entreprise Cevital



Section 02: État des lieux des techniques de vente actuelles de CEVITAL

2-1: Analyse des pratiques de vente en cours dans l'entreprise

Un processus de vente raffiné peut faire la différence entre une entreprise florissante et une entreprise difficile. Grâce à une analyse complète de votre processus de vente, votre entreprise peut non seulement éliminer le gaspillage et les redondances, mais également identifier les domaines d'opportunité pour rationaliser les opérations. Dans voici six techniques avancées qui peuvent vous aider à analyser et à améliorer votre processus de vente

1. L'importance d'une analyse efficace des processus de vente

Effectuer une analyse approfondie de votre processus de vente fait partie intégrante de la croissance et de l'amélioration continues de votre entreprise. Cette méthode d'évaluation ne consiste pas seulement à détecter et à corriger les inefficacités et les redondances. C'est également un moyen d'obtenir des informations exploitables qui peuvent améliorer considérablement la productivité et l'efficacité de votre équipe commerciale.

Une analyse solide des processus de vente révèle des domaines d'opportunité, aidant votre entreprise à mieux atteindre ses buts et objectif. De plus, à mesure que les tendances du marché et les besoins des clients évoluent continuellement, maintenir un processus de vente efficace signifie s'adapter continuellement à ces changements. Essentiellement, l'analyse des processus de vente est un outil qui vous permet de garder une longueur d'avance sur la concurrence, garantissant ainsi le succès à long terme de votre organisation.

En considérant l'analyse des processus de vente comme une activité continue de prospérer sur un marché en évolution rapide.

2. ***Évaluation des coûts établie sur les activités et sur le temps***

Le Time- Driven Activity- Based costing, souvent appelé TDABC, est une approche qui peut fournir des informations détaillées sur les implications financières de votre processus de vente.

Cette méthode quantifie les coûts en fonction du temps et des ressources investis dans chaque activité, ce qui permet d'identifier les domaines d'inefficacité. TDABC aide non seulement à identifier et à éradiquer les pratiques inefficaces, mais sert également de guide pour allouer les ressources de manière plus rentable.

En acquérant une compréhension plus précise des coûts concernés dans votre processus de vente, vous pouvez fixer le prix de vos produits ou services avec plus de précision, optimisant ainsi vos marges bénéficiaires. Par conséquent, TDABC est un outil précieux qui peut guider votre entreprise vers une plus grande stabilité financière et un plus grand succès. Cette approche offre un avantage dans l'environnement commercial actuel, de plus en plus complexe et compétitif, où la capacité à gérer efficacement les coûts peut faire une différence

significative en termes de rentabilité. Tirer parti de TDABC peut conduire votre entreprise sur une voie plus prospère en garantissant que les ressources sont dépensées judicieusement et que le potentiel de profit est maximisé.

3. *Cartographie des flux*

La cartographie de la chaîne de valeur (VSM) est une technique avancée d'analyse des processus de vente issue de l'école du Lean management. Sa fonction principale est de créer une représentation visuelle de l'ensemble de la séquence d'événements qui accompagnent un produit ou un service depuis sa conception jusqu'à sa livraison au client.

Cette visualisation détaillée permet aux entreprises d'examiner efficacement chaque étape du processus, en isolant et en identifiant les activités qui n'apportent aucune valeur ou ne gaspillent pas de ressources. La beauté de VSM est qu'il aide également à concevoir un état futur optimisé pour votre processus de vente. Cet état futur consistera idéalement en des activités rationalisées et à valeur ajoutée et éliminera les tâches inutiles et sans valeur ajoutée.

En exploitant la puissance de la VSM, les organisations peuvent favoriser un environnement d'efficacité opérationnelle améliorée et une satisfaction client accrue.

En effet, VSM vous aide à réduire le poids de votre processus de vente, en garantissant que chaque étape et chaque tâche contribue directement à apporter de la valeur à vos clients.

Gardez toutefois à l'esprit que la mise en œuvre d'une VSM n'est pas une affaire ponctuelle, mais un processus continu. À mesure que les tendances du marché évoluent et que les besoins des clients évoluent, votre chaîne de valeur devrait par ailleurs évoluer.

Rester dynamique et adaptable est essentiel pour maintenir un processus de vente simple et efficace. Avec VSM, vous ne vous contentez pas de réagir au changement, vous l'anticipez et vous vous y préparez.

4. *Planification des ventes et des opérations (S&OP)*

La planification des ventes et des opérations (S&OP) sert de plaque tournante centrale pour harmoniser vos opérations commerciales, servant d'outil analytique essentiel. Ce processus robuste rassemble des équipes de tous les secteurs d'activité (tels que le marketing, la finance et la production) et les aligne vers des objectifs organisationnels communs. La force de S&OP réside dans sa capacité à trouver un équilibre entre l'offre et la demande, en mariant plans opérationnels et stratégies financières.

En garantissant que ces départements ne fonctionnent pas en silos mais travaillent ensemble en harmonie, le S&OP peut donner des résultats impressionnants. Le résultat se reflète souvent dans des niveaux de service améliorés, une réduction des frais généraux liés aux stocks et, en fin de compte, une rentabilité accrue.

L'unité favorisée par S&OP favorise non seulement la collaboration interdépartementale, mais conduit également votre entreprise vers une voie plus efficace et plus rationalisée. L'adoption du S&OP dans l'analyse de votre processus de vente peut changer la donne, en favorisant un environnement où la stratégie et l'exécution se croisent de manière transparente.

5-Analyse prédictive dans les ventes

Exploiter la puissance de l'analyse prédictive peut considérablement améliorer votre processus de vente. Cette technique avancée utilise une combinaison de données historiques, d'algorithmes statistiques et d'apprentissage automatique pour établir des prévisions précises sur les résultats futurs. Dans le contexte des ventes, l'analyse prédictive peut offrir des informations sur les tendances potentielles des ventes, les changements imminents du marché et les habitudes d'achat des consommateurs. Forte de ces informations critiques, votre entreprise peut formuler des stratégies personnalisées pour engager les prospects plus efficacement, augmentant ainsi les taux de conversion.

La capacité prédictive de cette approche permet aux entreprises d'être proactives plutôt que réactives, de planifier stratégiquement les futurs scénarios de vente et d'ajuster leurs tactiques de vente en conséquence. Cela favorise l'agilité et la réactivité, des attributs clés du succès dans l'environnement commercial dynamique d'aujourd'hui.

L'analyse prédictive fournit une feuille de route, guidant votre équipe commerciale vers des opportunités fructueuses tout en signalant les défis potentiels.

6- Amélioration continue et Lean Six Sigma

Lean Six Sigma est une approche puissante qui allie la méthodologie Lean axée sur l'efficacité avec l'accent mis par Six Sigma sur la réduction de la variabilité des produits. L'essence de cette combinaison réside dans sa recherche incessante de la perfection, promouvant une culture d'amélioration constante. En mettant en œuvre Lean Six Sigma, les entreprises peuvent progressivement réduire le gaspillage et rationaliser leurs processus de vente. Cette approche met l'accent sur l'amélioration de la qualité, la réduction des coûts et l'augmentation de la satisfaction du client.

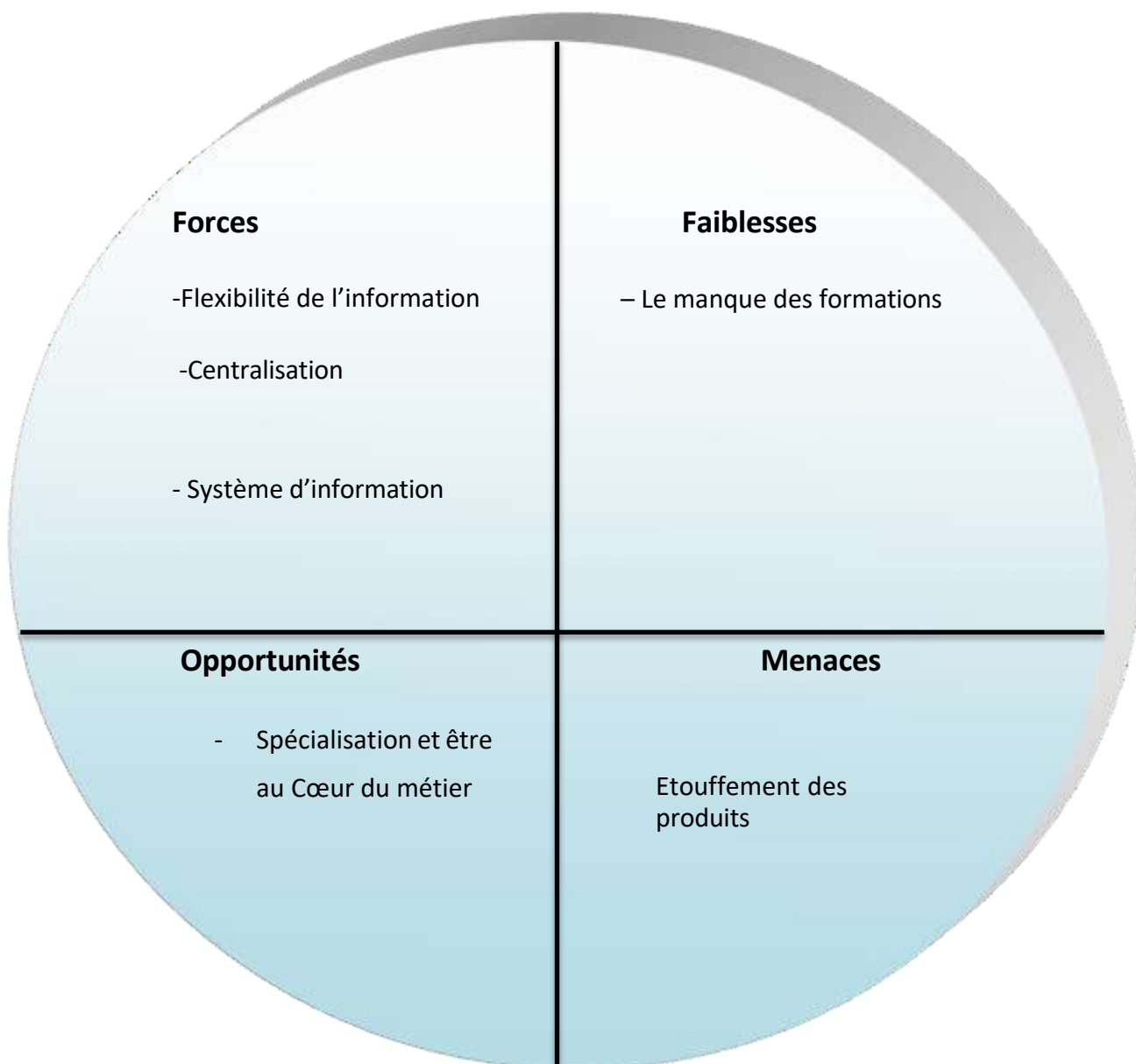
Il s'agit de favoriser un environnement dans lequel l'accent n'est pas seulement mis sur le respect des normes établies, mais sur leur dépassement. Adopter Lean Six Sigma signifie transformer votre entreprise en une entité qui évolue, s'adapte et s'améliore continuellement. Par conséquent, cela contribue à créer un processus de vente plus agile qui non seulement répond rapidement aux changements du marché, mais les anticipe et s'y prépare. Ainsi, Lean Six Sigma n'offre pas seulement une solution pour le présent, c'est un engagement envers la croissance et la prospérité futures. La clé pour maîtriser cette méthodologie est une recherche constante et ciblée du progrès, garantissant que votre processus de vente est toujours dans un état de raffinement. En incarnant les principes du Lean Six Sigma, votre entreprise peut

Favoriser un environnement d'amélioration continue, ouvrant ainsi la voie vers l'excellence des processus de vente.

2-2. Forces et faiblesses des techniques de vente actuelles de CEVITAL

L'analyse SWOT : C'est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles. Cette figure illustre la matrice SWOT de Cevital

Figure n°2 : Organisation de la Force et faiblesses des techniques de vente de l'entreprise Cevital



Source : Réalise moi-même à partir de document de l'entreprise Cevital

Section 03. Recommandations et stratégies d'amélioration

Cette section est consacrée à recommandation est un processus par lequel suggestions personnalisées sont faites à un individu ou un groupe basé sur divers critères et données. Dans le contexte des affaires, cela peut se manifester par des recommandations de produits, de service ou de contenus adaptés aux préférences et comportements des utilisations. Les systèmes de recommandation sont couramment utilisés dans secteurs comme le commerce électronique, les plateformes de streaming, les réseaux sociaux et bien d'autres.

Les systèmes de recommandation sont devenus des outils indispensables dans de nombreux secteurs, aidant les entreprises à offrir une expérience utilisateur personnalisée et engageante. Pour maintenir et améliorer l'efficacité de ces systèmes, il est crucial de mettre en œuvre des stratégies d'amélioration continue. Des algorithmes, l'enrichissement de l'expérience. En affinant ces aspects, les entreprises peuvent non seulement fournir des recommandations plus précises mais aussi renforcer la satisfaction et la fidélité des utilisateurs.

3.1. Les Recommandations pour optimiser les techniques de vente

- 1) ***Connaissance approfondie des produits / service*** : Assurez-vous que votre équipe de vente a une connaissance approfondie des produits ou service que vous proposez. Plus ils en savent, mieux ils pourront répondre aux questions et convaincre les clients.
- 2) ***Ecoute active*** : Encourage vos vendeurs à écouter attentivement les besoins et les préoccupations des clients. Cela leur permet de personnaliser leurs approches de vente et de proposer solutions adaptées.
- 3) ***Formation Continue*** : Offre des sessions de formation régulières à votre équipe de vente pour les aider à améliorer leurs compétences en matière de vente, de communication et de négociation.
- 4) ***Utilisation d'outils technologiques*** : Intègre des outils technologiques tels que les CRM (Customer Relationship Management) pour suivre les interactions avec les clients et optimiser les processus de vente.
- 5) ***Développement de relations à long terme*** : Encourage une approche axée sur le développement de relations à long terme avec les clients plutôt que sur des ventes ponctuelles. La fidélisation des clients peut être plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients.
- 6) ***Analyse des performances*** : Etablis des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer les performances individuelles et de l'équipe de vente. Utilisez ces données pour identifier les domaines à améliorer.
- 7) ***Feedback régulier*** : Sollicitez régulièrement des retours d'information de la part de vos clients pour comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré dans vos techniques de vente.

- 8) **Adaptabilité** : Encourage vos vendeurs à être flexibles et à s'adapter aux besoins changeants des clients ainsi qu'aux évolutions du marché.

3.2. Les stratégies visant à renforcer la compétitivité de Cevital sur le marché B to B

1) Analyse approfondie du marché et des concurrents :

- Effectue une analyse détaillée du marché B to B dans lequel opère CEVITAL, en identifiant les tendances du marché, les besoins des clients et les mouvements des concurrents.
- Utilise ces informations pour positionner Cevital de manière unique et compétitive.

2) Développement de produits/Service innovants :

- Investisse dans la recherche et le développement pour proposer des produits ou service B to B innovants et différenciés.
- Tenez compte des besoins spécifiques des clients B to B en termes de qualité, fiabilité et efficacité opérationnelle.

3) Partenariats stratégiques :

- Identifie des partenaires stratégiques au sein de l'écosystème B to B, tels que des fournisseurs, des distributeurs ou des entreprises complémentaires.
- établisse des collaborations pour étendre votre portée, améliorer votre offre et accéder à de nouveaux marchés.

4) Partenariats stratégiques :

- Adapte vos offres et services aux besoins spécifiques de chaque client B to B.
- Offre des solutions sur mesure qui ajoutent de la valeur et répondent efficacement aux défis rencontrés par clients.

5) Optimisation de la chaîne d'approvisionnement et de distribution :

- Améliore l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et les délais.
- Développe des stratégies de distribution efficaces pour assurer une disponibilité constante des produits ou services.

6) Utilisation de technologies émergentes :

- Intégré les technologies émergentes telles que l'automatisation, l'intelligence artificielle et l'internet des objets (IoT) pour optimiser les processus et offrir des solutions innovantes à vos clients B to B.

7) Service client de haute qualité :

- Mette l'accent sur un service client exceptionnel, en offrant un support technique et une assistance rapide et fiable.
- établisse des relations solides avec vos clients B to B en étant proactif dans la résolution des problèmes.

3.3. L'amélioration continue des pratiques commerciales de Cevital

1) Culture d'innovation et d'amélioration :

- Faites de l'innovation et de l'amélioration continue une partie intégrante de la culture d'entreprise.
- Encourage les employés à proposer des idées novatrices pour améliorer les processus commerciaux.

2) Collecte et analyse de données :

- Investisse dans des systèmes de collecte de données robustes pour suivre les performances commerciales et identifier les tendances.
- Analyse régulièrement ces données pour obtenir des informations exploitables et orienter les décisions commerciales.

3) Formation et développement des compétences :

- Offre des programmes de formation réguliers pour renforcer les compétences commerciales de vos équipes.
- Incluse des formations sur les techniques de vente, la gestion des relations clients et la négociation.

4) Gestion efficace des relations clients :

- Adopte une approche centrée sur les clients en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélisation.
- Sollicite régulièrement les retours d'expérience des clients pour identifier les points à améliorer.

5) *Optimisation des processus internes :*

- Identifie les processus commerciaux clés et recherche pour réduire les délais et les coûts.
- Encourage la collaboration inter fonctionnelle pour améliorer la fluidité des opérations.

- *Utilisation de la technologie :*

- Intègre des outils technologiques comme les CRM, Les outils d'automatisation des ventes et les plateformes analytiques pour améliorer l'efficacité commerciale.
- Explore les nouvelles technologies pertinentes pour rester compétitif dans votre secteur.

En appliquant ces stratégies d'amélioration, les entreprises peuvent non seulement augmenter la précision et la pertinence de leurs systèmes de recommandation, mais aussi renforcer la confiance des utilisateurs, respecter les normes éthiques et réglementaires, et améliorer globalement l'expérience utilisateur.

4. Le guide d'entretien :

Le guide d'entretien que nous avons élaboré pour Cevital est composé de 15 questions réparties en grands domaines. Le premier axe concerne la présentation de la manière de fidéliser et développer les clients et de s'efforcer d'entretenir des relations solides avec les clients, de répondre à leurs attentes et d'être attentif à leurs besoins. Se distingue par deux secteurs, B to B et B. to C, qui constituent généralement des secteurs différents. Les clients de Cevital se distinguent par leurs transactions solides et bénéficient de services de bonne qualité. L'entreprise cherche donc à entretenir des relations à long terme avec ses clients. L'entreprise a développé les techniques de vente utilisées malgré les défis auxquels l'entreprise a été confrontée pour mettre en œuvre les techniques de vente.

Le deuxième axe concerne les changements majeurs opérés par l'entreprise afin de se confronter à de nouveaux moyens et techniques et à l'utilisation de nombreux outils et techniques pour améliorer les ventes, qui ont conduit à améliorer les opérations commerciales afin de renforcer les relations avec les clients, ce qui nécessite un court temps et peu d'effort et est plus rapide de l'ancien afin de répondre aux besoins des clients.

Le troisième axe concerne la mesure de la satisfaction et de la fidélité au sein de l'entreprise afin de gérer les relations à long terme avec ses clients et de fournir de bons services pour gagner la satisfaction et la fidélité des clients.

5. Objectifs des questions du guide d'entretien :

Le but du guide d'entretien est de connaître les moyens et méthodes que l'entreprise utilise afin de développer les techniques de ventes et obtenir plus de clients pour l'entreprise CEVITAL.

Nous sommes étudiantes en marketing industriel au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui intitulé « *Evolution des techniques de vente* » au sein de l'entreprise CEVITAL. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

Question 01. Pouvez-vous décrire brièvement votre rôle au sein de l'entreprise CEVITAL et depuis combien de temps vous travaillez ici ?

Réponse : Mon rôle principal chez CEVITAL est de prospecter et de développer le portefeuille client, tout en assurant la gestion des ventes, y compris la négociation des conditions commerciales, la gestion des contrats et le suivi des ventes. Je m'efforce également de maintenir des relations solides avec nos clients, en répondant à leurs attentes et en restant attentif à leurs

Cevital

besoins. Depuis maintenant deux ans, j'occupe le poste de technico-commercial au sein de la direction commerciale B to B. Cette expérience m'a permis de développer une expertise dans le domaine et de mieux comprendre les dynamiques du marché.

Question 02. Quel est le marché principal dans lequel CEVITAL opère et quel est le segment spécifique sur lequel vous vous concentrez ?

Réponse : CEVITAL évolue principalement sur deux segments de marché distincts : le B to B et le B to C, chacun étant géré par une direction spécialisée. Au sein du marché B to B, je me concentre particulièrement sur le portefeuille clients des produits de boissons. Ce segment englobe divers secteurs tels que les boissons, les biscuiteries, les confréries, etc. En me focalisant sur ce segment spécifique, je suis en mesure de mieux comprendre les besoins et les exigences des clients, ce qui me permet d'adapter notre approche commerciale de manière plus efficace.

Question03 : Quelles sont les principales caractéristiques de la clientèle B to B de CEVITAL?

Réponse : La clientèle B to B de CEVITAL se distingue par la complexité de ses transactions et la durabilité de ses relations commerciales. Nos clients B to B prennent des décisions d'achat de manière rationnelle et exigent souvent des solutions personnalisées qui répondent à leurs besoins spécifiques. De plus, ils accordent une grande importance à la qualité du service et à la fiabilité des produits. En tant que fournisseur, nous nous efforçons donc de maintenir des relations de confiance à long terme avec nos clients, en offrant un service personnalisé et en répondant de manière proactive à leurs besoins.

Question 04 : Pouvez-vous nous parler des techniques de vente traditionnelles utilisées par CEVITAL dans le passé ?

Réponse : Dans le passé, CEVITAL utilisait des techniques de vente simples mais efficaces, adaptées à une époque où la demande dépassait largement l'offre. À cette époque, l'entreprise s'appuyait principalement sur des vendeurs sédentaires et des moyens de communication traditionnels tels que le téléphone et le fax pour conclure des ventes. Les déplacements chez les clients étaient moins fréquents, mais les relations étaient entretenues grâce à une communication régulière. Cette approche a permis à CEVITAL de consolider sa position sur le marché et de développer des relations solides avec sa clientèle.

Question 05 : Quels ont été les principaux défis rencontrés par l'entreprise dans la mise en œuvre de ces techniques de vente ?

Réponse : La mise en œuvre de ces techniques de vente traditionnelles a été confrontée à plusieurs défis. Tout d'abord, la résistance des clients à l'adoption de nouvelles méthodes de vente ou de nouveaux produits a constitué un obstacle majeur. De plus, l'évolution des attentes des clients et la concurrence croissante ont également posé des défis en termes d'adaptation et d'innovation dans nos pratiques commerciales. Pour surmonter ces défis, nous avons dû nous concentrer sur l'amélioration continue de nos services et sur l'adoption de nouvelles technologies pour rester compétitifs sur le marché.

Question 06 : Avez-vous observé des changements significatifs dans les méthodes de vente au fil du temps ?

Réponse : Oui, au fil du temps, nous avons observé des changements significatifs dans les méthodes de vente chez CEVITAL. Avec l'avènement de nouvelles technologies et l'évolution des préférences des clients, nous avons dû nous adapter en utilisant des techniques de vente plus sophistiquées. Les formations et les outils modernes tels que les réseaux sociaux et l'e-mailing ont également eu un impact significatif sur nos pratiques commerciales. En adoptant ces nouvelles approches, nous sommes en mesure de mieux répondre aux besoins et aux attentes de nos clients, tout en restant compétitifs sur le marché.

Question 07 : Quels sont les outils ou technologies récemment adoptés par CEVITAL pour améliorer ses techniques de vente ?

Réponse : Récemment, CEVITAL a investi dans plusieurs outils et technologies pour améliorer ses techniques de vente. Parmi ces outils figurent des logiciels de gestion de la relation client (CRM) tels que SALES BUZ et SALES RORCE, ainsi qu'un nouveau système ERP (SAP) en cours de déploiement. Ces technologies nous permettent d'optimiser nos processus de vente, de mieux comprendre les besoins de nos clients et de fournir un service plus personnalisé. En outre, elles nous aident à suivre efficacement nos performances commerciales et à identifier les opportunités de croissance sur le marché.

Question 08 : Comment ces nouvelles technologies ont-elles affecté les processus de vente et les relations avec les clients ?

Réponse : L'adoption de ces nouvelles technologies a considérablement amélioré nos processus de vente et renforcé nos relations avec les clients. Ces outils nous permettent de gérer efficacement toutes les données relatives aux entrées et sorties, ce qui se traduit par une meilleure communication avec nos clients et une prise de décision plus rapide et plus précise. De plus, ces technologies nous permettent de personnaliser davantage notre approche envers chaque client, ce qui renforce la fidélité et la satisfaction client. En fin de compte, cela nous aide à mieux comprendre les besoins de nos clients et à anticiper leurs attentes, ce qui contribue à renforcer notre position sur le marché.

Question 09 : Quels sont les avantages et les défis associés à l'intégration de ces technologies dans l'environnement de vente B to B ?

Réponse : L'intégration de ces technologies présente plusieurs avantages pour notre environnement de vente B to B. Tout d'abord, elle nous permet d'avoir une gestion plus fluide et plus rapide des données, ce qui nous permet de mieux comprendre les besoins de nos clients et de répondre de manière proactive à leurs attentes. De plus, ces technologies nous aident à améliorer notre efficacité opérationnelle et à réduire nos coûts, ce qui renforce notre

Compétitivité sur le marché. Cependant, l'intégration de ces technologies n'est pas sans défis, notamment en termes de formation du personnel et de résistance au changement. Pour maximiser les avantages de ces technologies, nous devons investir dans la formation de nos équipes et les accompagner tout au long du processus d'adaptation.

Question 10 : Comment CEVITAL s'efforce-t-elle de personnaliser son approche de vente pour répondre aux besoins spécifiques de ses clients B to B ?

Réponse : Pour répondre aux besoins spécifiques de nos clients B to B, CEVITAL adopte une approche personnalisée de la vente. Nous effectuons une veille commerciale, technologique et réglementaire afin de mieux comprendre les besoins de nos clients et de leur proposer des solutions adaptées. De plus, nous entretenons des relations étroites avec nos clients, en leur fournissant un service personnalisé et en restant à l'écoute de leurs préoccupations. Enfin, nous nous efforçons d'innover constamment en développant de nouveaux produits et services qui répondent aux besoins émergents de nos clients.

Question 11 : Comment CEVITAL mesure-t-elle l'efficacité de ses techniques de vente au fil du temps ? Quels indicateurs clés de performance (KPI) utilisez-vous ?

Réponse : Pour mesurer l'efficacité de nos techniques de vente, CEVITAL utilise plusieurs indicateurs clés de performance (KPI). Nous suivons régulièrement l'évolution de notre chiffre d'affaires, le taux de conversion des prospects en clients, le taux de relation client, le taux de créance et le taux de satisfaction client. En analysant ces indicateurs, nous sommes en mesure d'identifier les tendances du marché et d'ajuster nos stratégies commerciales pour atteindre nos objectifs commerciaux de manière efficace.

Question 12 : Comment l'entreprise gère-t-elle les relations clients à long terme et favorise-t-elle la fidélisation ?

Réponse : Pour gérer les relations clients à long terme et favoriser la fidélisation, l'entreprise privilégie une approche centrée sur le client. Cela implique d'être à l'écoute des besoins et des préoccupations de nos clients, et de leur fournir un service personnalisé et de qualité. Nous cherchons également à établir des relations de confiance mutuelle, en honorant nos engagements et en offrant des avantages supplémentaires à nos clients fidèles.

Question 13. Quelles initiatives l'entreprise met-elle en place pour former et développer les compétences de son équipe commerciale ?

Réponse : L'entreprise met en place plusieurs initiatives pour former et développer les compétences de son équipe commerciale. Cela comprend des programmes de formation continue, des séminaires et des workshops sur des sujets pertinents tels que les techniques de vente, la gestion de la relation client et les nouvelles technologies. De plus, nous encourageons la participation à des stages pratiques et à des programmes de mentorat pour favoriser le développement professionnel de nos employés.

Question14 : Comment l'évolution des techniques de vente a-t-elle influencé les besoins en formation et développement des compétences au sein de l'entreprise ?

Réponse : L'évolution des techniques de vente a considérablement influencé les besoins en formation et développement des compétences au sein de l'entreprise. Avec l'avènement de nouvelles technologies et l'évolution des attentes des clients, il est devenu essentiel pour notre équipe commerciale de rester à jour avec les dernières tendances et les meilleures pratiques du secteur. Cela nécessite une formation continue et un investissement dans le développement professionnel de notre personnel.

Question 15 : Quels sont les principaux aspects que vous considérez comme essentiels dans la formation des professionnels de la vente B to B ?

Réponse : Dans la formation des professionnels de la vente B to B, plusieurs aspects sont essentiels. Parmi eux, l'écoute active des besoins des clients, la communication efficace, la capacité à négocier avec succès et la fidélisation des clients sont particulièrement importants. De plus, une compréhension approfondie des produits et services de l'entreprise, ainsi que des compétences en matière de gestion de la relation client, sont également indispensables pour réussir dans ce domaine.

D'après cette étude de terrain nous avons élaboré pour Cevital que les collaborateurs de l'entreprise font de leur mieux pour leur amener les clients, les satisfaire, explorer et développer le portefeuille client tout en assurant la gestion commerciale, entretenir des relations fortes avec ses clients, répondre à leurs attentes, et à l'écoute de leurs préoccupations et de leurs besoins. Afin de garantir leurs désirs, Cevital opère principalement sur deux segments de marché distincts, le B to B et le B to C, chacun étant géré par un département spécialisé.

L'entreprise se concentre de plus en plus. Spécifiquement sur le groupe de clients de produits de boissons qui représentent clairement les besoins et les exigences des clients.

Mieux comprendre les clients distingués et construire des transactions solides dans leurs relations commerciales.

L'entreprise répond à tous leurs besoins, trouve des solutions pour eux et fournit des services documentés.

Afin d'entretenir des relations de confiance à long terme avec les clients et d'apporter des solutions à leurs problèmes et de les faciliter, et grâce aux recherches que j'ai menées dans l'entreprise Cevital, la société a développé ses techniques de vente, qui se limitaient au recours de l'entreprise principalement à des représentants commerciaux personnels et moyens

De communication traditionnelle telle que le téléphone pour réaliser des ventes, grâce auxquels elle a construit et entretenu de bonnes relations avec ses clients.

Grâce à cela, la société Cevital a renforcé sa position sur le marché et développé des relations solides avec ses clients.

Malgré les défis rencontrés par l'entreprise dans la mise en œuvre des techniques de vente, ce qui l'a amenée à adopter de nouvelles méthodes, ce qui a conduit à l'évolution des attentes des clients et à une concurrence accrue, et à relever les défis auxquels l'entreprise était confrontée, ce qui l'a amenée à améliorer ses services et à s'appuyer sur les nouvelles technologies.

Pour pouvoir être compétitif sur le marché, et Au fil du temps, les méthodes de vente de Cevital ont changé, de nouveaux outils et techniques qu'elle a adoptés sont apparus, et l'entreprise a investi dans de nombreux outils et techniques pour assurer la qualité des ventes, par exemple dans ses relations avec les clients ont utilisé le CRM, ce qui lui permet d'améliorer ses ventes, et grâce à ces nouvelles technologies, les opérations commerciales se sont améliorées de manière significative.

Afin de renforcer ses relations avec ses clients, ces technologies lui ont permis de collecter des données, ce qui a conduit à une meilleure communication avec ses clients et, Prendre des décisions rapides et précises afin de fidéliser et d'obtenir la satisfaction de ses clients.

Grâce à cela, ces technologies permettent une gestion plus fluide et plus rapide des données, ce qui permet de mieux comprendre les besoins des clients et d'y répondre, et les aide à améliorer leur efficacité et à réduire leurs coûts, les rendant ainsi compétitifs sur le marché, malgré le manque de formation des collaborateurs à ces technologies afin de mieux comprendre leurs besoins, leur apporter des solutions et entretenir des relations étroites avec ses clients.

L'entreprise recherche l'innovation continue en développant ses produits et services grâce à son utilisation de normes d'efficacité des technologies. Elle utilise de nombreux indicateurs comme l'indicateur principal de performance (KPI). Grâce à ces indicateurs, des relations à long terme se nouent avec ses clients.

Et la fidélité est renforcée par l'écoute de leurs besoins et de leurs intérêts en leur fournissant des services personnels de haute qualité pour renforcer la confiance et la fidélité et en leur offrant des avantages supplémentaires pour leurs clients fidèles.

Grâce à cela, Cevital forme et développe les compétences de son équipe afin de favoriser l'évolution professionnelle de ses collaborateurs pour réussir à négocier, fidéliser ses clients et faire de Cevital un succès.

6- Analyse Quantitative :

1.Évolutions des ventes de CEVITAL:

Pour calculer la croissance annuelle moyenne, vous pouvez utiliser la formule suivante :

Familles de produits individuelles :

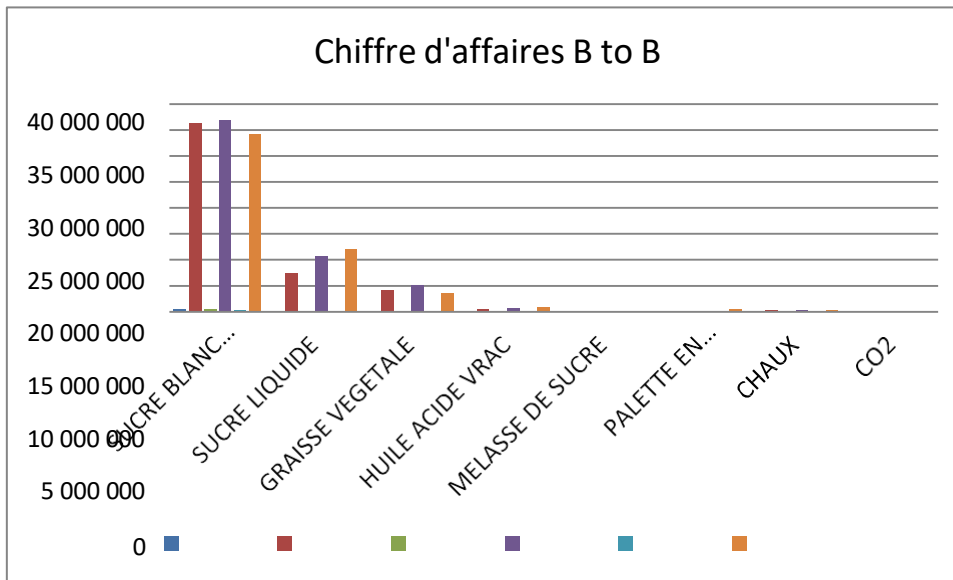
- **SUCRE BLANC (05, 10, 25, 50,1100KG)** : Une baisse des quantités vendues a été observée en 2022 par rapport à 2021, suivie d'une baisse supplémentaire en 2023. Cependant, malgré cette baisse des quantités, le chiffre d'affaires a légèrement augmenté en 2022 avant de diminuer en 2023.
- **SUCRE LIQUIDE** : Une croissance significative des quantités vendues et du chiffre d'affaires a été observée en 2022 par rapport à 2021, bien que cette croissance ait ralenti en 2023.
- **GRAISSE VEGETALE** : Les quantités vendues ont diminué en 2022 et 2023, entraînant une baisse importante du chiffre d'affaires au cours de ces deux années.
- **HUILE ACIDE VRAC** : Une croissance constante des quantités vendues et du chiffre d'affaires a été observée en 2022 et 2023, bien que la croissance ait été légèrement plus faible en 2023.
- **MELASSE DE SUCRE** : Une croissance des quantités vendues et du chiffre d'affaires a été observée en 2022 et 2023, avec une croissance plus forte en 2023.
- **PALETTE EN PLASTIQUE** : Une forte croissance des quantités vendues et du chiffre d'affaires a été observée en 2022, mais la croissance a ralenti en 2023.
- **CHAUX** : Une baisse des quantités vendues a été observée en 2022, suivie d'une croissance modérée en 2023. Le chiffre d'affaires est resté relativement stable au cours de cette période.
- **CO2** : Une croissance significative des quantités vendues et du chiffre d'affaires a été observée en 2022, mais la croissance a été plus modérée en 2023.

Totaux généraux :

- Les quantités vendues ont augmenté de manière constante en 2022 et 2023, bien que la croissance ait été légèrement plus faible en 2023.
- Le chiffre d'affaires a également augmenté de manière constante au cours de cette période, bien que la croissance ait été plus modérée en 2023.

Chiffre d'affaires B to B par rapport au CA total :

Figure n° 03 : Le chiffre d'affaires B to B



Source : Réalise à partir de document de l'entreprise

- La proportion du chiffre d'affaires B to B par rapport au chiffre d'affaires total a augmenté légèrement de 2022 à 2023, indiquant une dépendance croissante aux ventes B to B.

Bien que certaines familles de produits aient connu une croissance constante, d'autres ont connu des fluctuations et des baisses. La croissance générale des ventes et du chiffre d'affaires témoigne d'une performance solide, bien que la croissance ait été plus modérée en 2023. La dépendance croissante aux ventes B to B souligne l'importance de maintenir des relations solides avec les partenaires commerciaux.

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise Cevital

Tableau N°03 : Les produits B to B

Um : Tonne			2 021		2 022		2 023		Total général		Tx évolution 2022/2021		Tx évolution 2023/2022	
Marché	Famille produit	UM	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA
Produits B to B	SUCRE BLANC (05, 10, 25, 50,1100KG)	Tonne	498 000	36 361 377	421 000	36 821 834	365 000	34 224 915	1 284 000	107 408 125	-15%	1%	-13%	-7%
	SUCRE LIQUIDE	Tonne	102 000	7 354 900	120 500	10 550 638	125 400	11 914 244	347 900	29 819 782	18%	43%	4%	13%
	GRAISSE VEGETALE	Tonne	19 500	4 199 026	18 400	5 063 232	16 500	3 546 829	54 400	12 809 087	-6%	21%	-10%	-30%
	HUILE ACIDE VRAC	Tonne	8 300	473 103	9 450	649 804	10 500	826 141	28 250	1 949 047	14%	37%	11%	27%
	MELASSE DE SUCRE	Tonne	6 580	86 609	7 800	109 396	9 450	151 200	23 830	347 204	19%	26%	21%	38%
	PALETTE EN PLASTIQUE	Unité	15 000	76 634	24 000	172 572	27 000	445 344	66 000	694 550	60%	125%	13%	158%
	CHAUX	Tonne	26 800	270 396	21 500	272 156	23 500	285 100	71 800	827 653	-20%	1%	9%	5%
	CO2	Tonne	3 330	66 568	4 012	75 582	4 200	80 906	11 542	223 057	20%	14%	5%	7%
	SOUS TOTAL PRODUITS B to B		679 510	49 171 152	626 662	53 530 022	581 550	50 572 984	1 887 722	153 274 158	-8%	9%	-7%	-6%
Total général		#REF!	144 941 855	#REF!	169 908 161	#REF!	183 095 335	#REF!	497 945 351	#REF!	17%	#REF!	8%	

Chiffre d'affaires B to B par rapport au CA total			#REF!	34%	#REF!	32%	#REF!	28%	#REF!	31%
---	--	--	-------	-----	-------	-----	-------	-----	-------	-----

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise

2. Taux de rétention des clients pour chaque trimestre : La formule générale pour calculer le taux de rétention est la suivante :

$$\text{Taux de rétention} = \left(\frac{\text{Nombre de clients à la fin de la période}}{\text{Nombre de clients au début de la période}} \right) \times 100\%$$

Un taux de rétention élevé indique que l'entreprise est efficace pour fidéliser ses clients, tandis qu'un taux plus faible peut indiquer des problèmes de satisfaction client, de concurrence accrue, ou d'autres facteurs influençant la fidélité des clients.

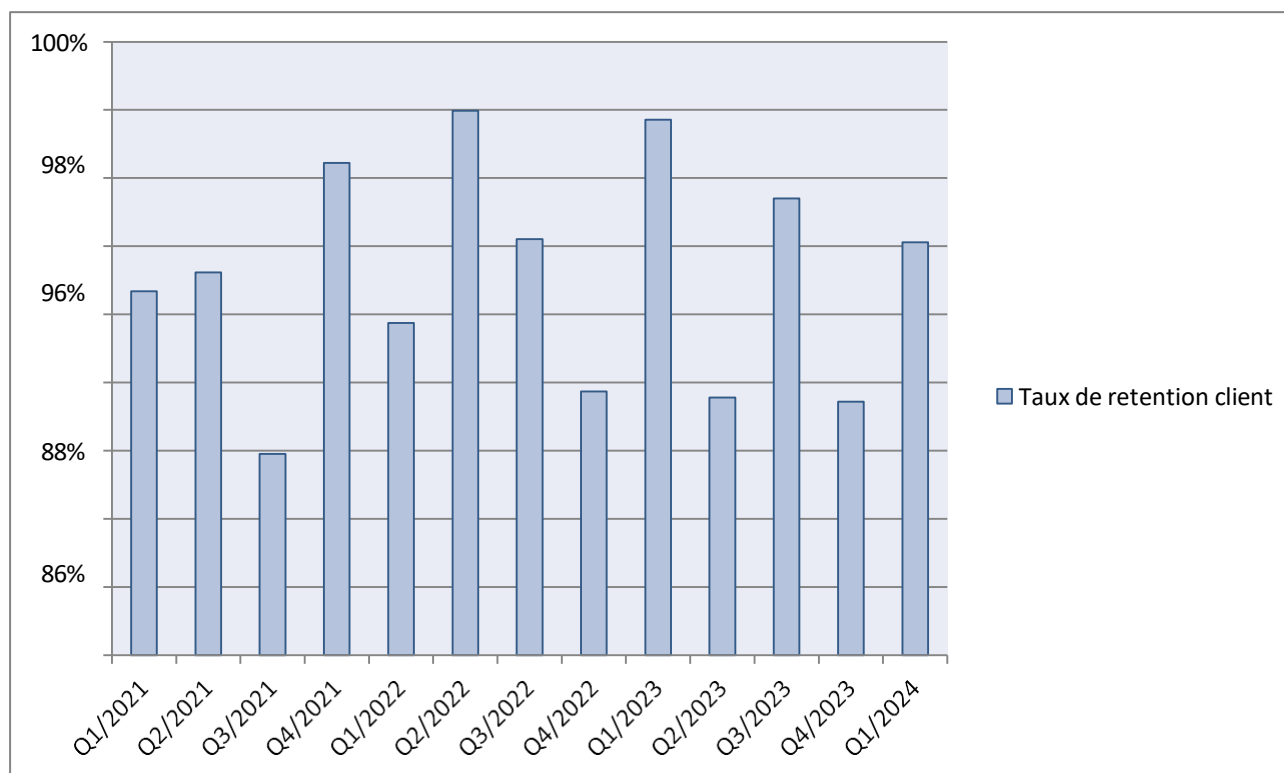
Le suivi régulier du taux de rétention est crucial pour comprendre la santé globale de l'entreprise et identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées pour maintenir la fidélité des clients

3. Analyse des tendances du taux de rétention des clients

Tableau n° 04 : Taux de rétention client

Période	Nombre client début période	Nombre nouveau client	Nombre client fin période	Taux de rétention client	Période	Nombre client début période	Nombre nouveau client	Nombre client fin période	Taux de rétention client
Q1/2021	200	10	205	93%	Q4/2022	190	15	195	90%
Q2/2021	205	12	207	93%	Q1/2023	195	24	175	98%
Q3/2021	207	18	215	88%	Q2/2023	175	12	182	90%
Q4/2021	215	25	197	96%	Q3/2023	182	16	174	95%
Q1/2022	197	8	206	92%	Q4/2023	174	13	180	89%
Q2/2022	206	12	198	98%	Q1/2024	180	20	170	94%
Q3/2022	198	19	190	94%					

Figure n°04: Taux de rétention client de l'entreprise CEVITAL



Source : réalise à partir de Document de l'entreprise CEVITAL

- **Croissance initiale et stabilité (Q1/2021 - Q3/2021) :**

Le taux de rétention a augmenté légèrement de 93% à 96% au cours de cette période. Cela suggère une croissance stable de la base de clients et une capacité à conserver une grande partie de la clientèle existante.

- **Déclin (Q3/2021 - Q2/2022) :**

À partir du troisième trimestre de 2021, le taux de rétention a commencé à décliner, atteignant son point le plus bas de 88% au troisième trimestre de 2021. Le déclin s'est poursuivi jusqu'au deuxième trimestre de 2022, où le taux a légèrement rebondi à 98%.

- **Stabilité relative (Q2/2022 - Q4/2023) :**

Après le déclin initial, le taux de rétention est resté relativement stable, oscillant entre 90% et 98%. Bien qu'il y ait eu des variations trimestrielles, la tendance générale est restée stable avec des fluctuations mineures.

- **Baisse finale (Q4/2023 - Q1/2024) :**

Vers la fin de la période, le taux de rétention a connu une nouvelle baisse, passant de 89% à 94%.

Cela indique une nouvelle perte de clients ou une diminution de la capacité à conserver la clientèle existante.

L'analyse des tendances du taux de rétention des clients montre une phase initiale de croissance et de stabilité, suivie d'un déclin jusqu'au deuxième trimestre de 2022. Après cette période, le taux de rétention est resté relativement stable, avec des fluctuations mineures, mais a connu une nouvelle baisse vers la fin de la période. Cette analyse met en évidence l'importance de surveiller attentivement la rétention des clients pour maintenir la croissance et la santé de l'entreprise.

4. Identification des facteurs influençant le taux de rétention :

- 1. Qualité des produits et services :** La satisfaction des clients dépend en grande partie de la qualité des produits et services offerts par le groupe Cevital. Des produits de qualité, un service client efficace et des expériences positives contribueront à fidéliser les clients.
- 2. Expérience client :** L'expérience globale du client, y compris les interactions avec le service client, la facilité d'utilisation des produits, et la résolution rapide des problèmes, peut fortement influencer la décision des clients de rester fidèles à la marque.
- 3. Prix compétitifs :** Les clients sont sensibles au prix et peuvent être attirés par des offres concurrentielles. Des prix compétitifs par rapport aux concurrents peuvent contribuer à maintenir la fidélité des clients.
- 4. Innovation et différenciation :** L'innovation dans les produits et services ainsi que la capacité à se différencier sur le marché peuvent jouer un rôle crucial dans la rétention des clients en créant une valeur ajoutée et en répondant aux besoins changeants des clients.
- 5. Programmes de fidélisation :** Les programmes de fidélisation, tels que les récompenses, les remises et les offres spéciales pour les clients fidèles, peuvent encourager la répétition des achats et renforcer les liens avec la marque.
- 6. Communication efficace :** Une communication claire et efficace avec les clients, notamment par le biais de campagnes marketing ciblées, de newsletters et de médias sociaux, peut contribuer à maintenir l'engagement des clients et à renforcer leur fidélité.
- 7. Gestion des plaintes et feedback :** La capacité à écouter les commentaires des clients, à répondre rapidement à leurs préoccupations et à résoudre les problèmes de manière proactive peut améliorer la satisfaction des clients et les encourager à rester fidèles à la marque.

La qualité des produits et services, l'expérience client, la compétitivité des prix, l'innovation, les programmes de fidélisation, la communication efficace et la gestion des plaintes sont quelques-uns des facteurs clés qui peuvent influencer le taux de rétention des clients pour le groupe Cevital. En comprendre et en gérer efficacement ces facteurs peut aider à maintenir et à renforcer la fidélité des clients dans un marché concurrentiel.

5. Taux de conversion des prospects en clients pour chaque trimestre :

Le taux de conversion des prospects en clients est une mesure qui évalue l'efficacité d'une entreprise à convertir les prospects (clients potentiels) en clients effectifs. Il est généralement exprimé en pourcentage et calculé en comparant le nombre de nouveaux

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise

clients acquis au cours d'une période donnée avec le nombre de prospects ayant été en contact avec l'entreprise pendant la même période.

La formule générale pour calculer le taux de conversion des prospects en clients est la suivante:

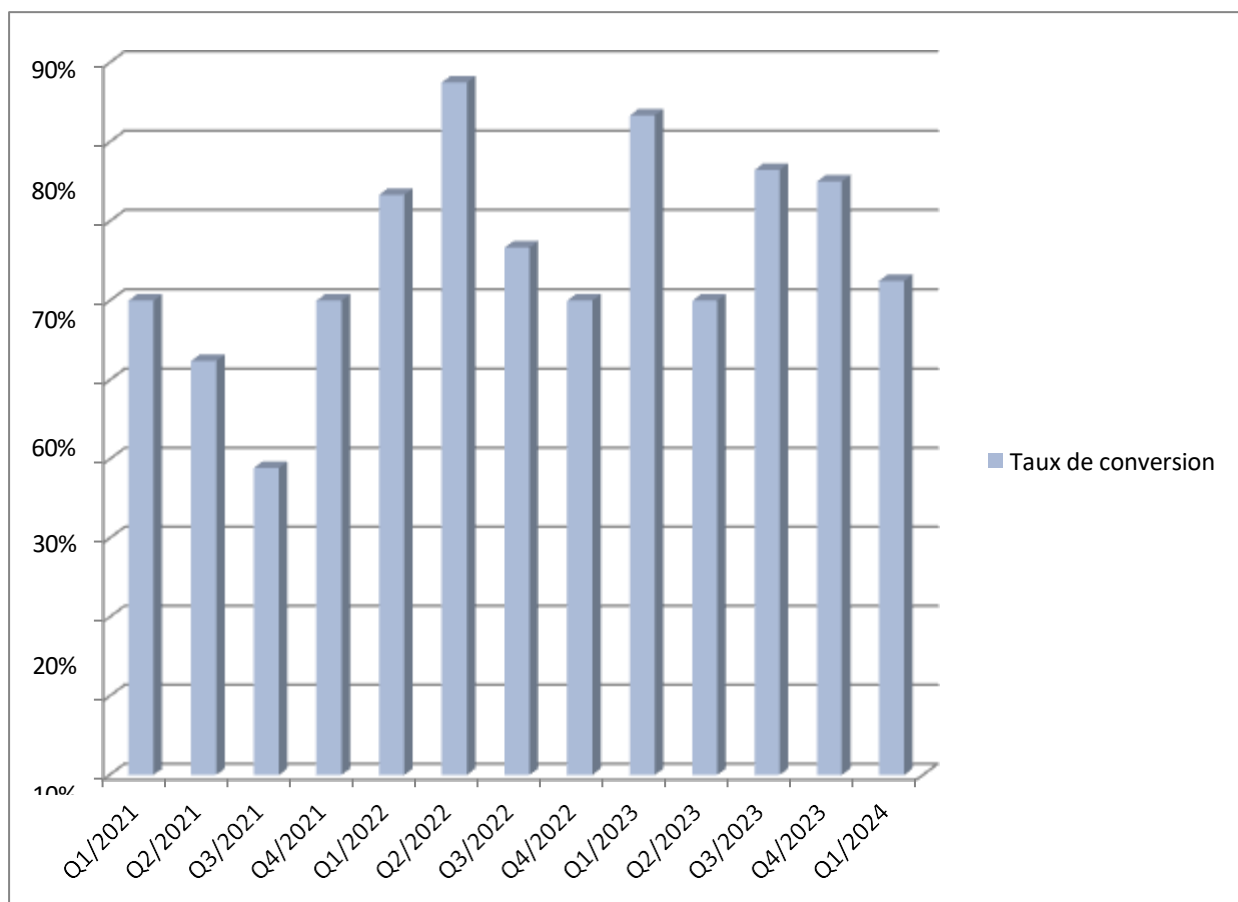
$$\text{Taux de conversion} = \left(\frac{\text{Nombre de nouveaux clients}}{\text{Nombre de prospects}} \right) \times 100\%$$

Cela permet de comprendre l'efficacité des efforts de marketing, de vente et de génération de leads de l'entreprise. Un taux de conversion élevé indique une bonne performance dans la conversion des prospects en clients, tandis qu'un taux plus bas peut indiquer des opportunités d'amélioration dans les stratégies de vente et de marketing.

Tableau n°05 : Taux de conversion par trimestre

Trimestre	Nombre de Prospects Total	Nombre de Prospects Convertis en Clients	Taux de Conversion	Trimestre	Nombre de Prospects Total	Nombre de Prospects Convertis en Clients	Taux de Conversion
Q1/2021	20	12	60%	Q4/2022	15	9	60%
Q2/2021	21	11	52%	Q1/2023	12	10	83%
Q3/2021	18	7	39%	Q2/2023	10	6	60%
Q4/2021	10	6	60%	Q3/2023	17	13	76%
Q1/2022	15	11	73%	Q4/2023	12	9	75%
Q2/2022	8	7	88%	Q1/2024	8	5	63%
Q3/2022	12	8	67%				

Figure n° 05: Taux de conversion de l'entreprise CEVITAL



Source : réalise à partir de document de l'entreprise CEVITAL

6. Analyse des tendances du taux de conversion des prospects en clients :

Pour analyser les tendances du taux de conversion des prospects en clients basées sur les données fournies, examinons les variations trimestrielles et les tendances générales :

- **Variabilité initiale (Q1/2021 - Q3/2021) :**

- ✓ Les taux de conversion ont varié considérablement pendant cette période, passant de 60% à 39% à Q3/2021.
- ✓ Cette variabilité peut indiquer des fluctuations dans les efforts de marketing, des changements dans la qualité des prospects, ou des ajustements dans les stratégies de conversion.

- **Stabilité et augmentation (Q4/2021 - Q2/2022) :**

- ✓ Après le creux à Q3/2021, les taux de conversion sont restés relativement stables ou ont augmenté.
- ✓ Notamment, une amélioration significative a été observée à Q2/2022, avec un taux de conversion de 88%.
- ✓ Cette période peut indiquer des ajustements réussis dans les stratégies de conversion ou une meilleure qualification des prospects.

- **Fluctuations et stabilité relative (Q2/2022 - Q1/2024) :**

- ✓ Les trimestres suivants ont montré des taux de conversion fluctuants, mais dans l'ensemble, sont restés dans une fourchette de 60% à 83%.
- ✓ Bien qu'il y ait eu des variations trimestrielles, la tendance générale a été à la stabilité relative avec des fluctuations mineures.

L'analyse des tendances du taux de conversion des prospects en clients montre une variabilité initiale suivie d'une période de stabilité et d'augmentation, puis une stabilité relative avec des fluctuations. Les creux initiaux ont été surmontés et des améliorations ont été observées, ce qui indique une certaine efficacité dans les efforts de conversion. Cependant, la variabilité continue souligne l'importance de surveiller de près les tendances et d'ajuster les stratégies en conséquence pour maintenir des taux de conversion optimaux.

7. Identification des facteurs influençant le taux de conversion :

Pour identifier les facteurs influençant le taux de conversion des prospects en clients pour le groupe Cevital, voici quelques éléments à considérer :

- **Qualité des prospects :** La qualité des prospects peut avoir un impact significatif sur le taux de conversion. Des prospects mieux qualifiés, ciblés en fonction des besoins de l'entreprise et de ses offres, ont plus de chances de se convertir en clients.
- **Stratégies de génération de leads :** Les stratégies de génération de leads utilisées par le groupe Cevital, telles que le marketing de contenu, les publicités ciblées, les événements de marketing et les partenariats, peuvent influencer le nombre et la qualité des prospects entrants, ce qui à son tour affecte le taux de conversion.
- **Expérience utilisateur sur le site web ou l'application :** L'expérience utilisateur sur le site web ou l'application du groupe Cevital peut jouer un rôle crucial dans la conversion des prospects en clients. Un site web convivial, facile à naviguer et offrant des informations claires sur les produits et services peut encourager les prospects à franchir le pas et à devenir des clients.
- **Offres et promotions :** Les offres spéciales, les promotions et les remises peuvent inciter les prospects à agir et à devenir des clients. Des offres attrayantes et bien ciblées peuvent augmenter le taux de conversion en stimulant l'engagement et en réduisant les obstacles à l'achat.

- **Communication et suivi** : Une communication efficace avec les prospects, notamment par le biais de campagnes de suivi, de courriels de relance personnalisés et d'appels téléphoniques, peut jouer un rôle important dans la conversion des prospects en clients. Le suivi régulier et personnalisé peut renforcer la confiance et encourager l'action.
- **Réputation de la marque** : La réputation de la marque et la notoriété de l'entreprise peuvent également influencer le taux de conversion. Une marque bien établie et respectée est plus susceptible d'attirer et de convertir des prospects en clients.
- **Processus de vente et d'achat** : La simplicité et l'efficacité du processus de vente et d'achat, y compris les étapes de paiement et de livraison, peuvent avoir un impact sur la décision des prospects de devenir des clients. Un processus fluide et transparent peut réduire les frictions et encourager la conversion.

La qualité des prospects, les stratégies de génération de leads, l'expérience utilisateur, les offres et promotions, la communication et le suivi, la réputation de la marque, et le processus de vente et d'achat sont quelques-uns des facteurs clés qui peuvent influencer le taux de conversion des prospects en clients pour le groupe Cevital. En les comprenant et en les gérant efficacement, l'entreprise peut optimiser ses efforts de conversion et améliorer ses résultats commerciaux.

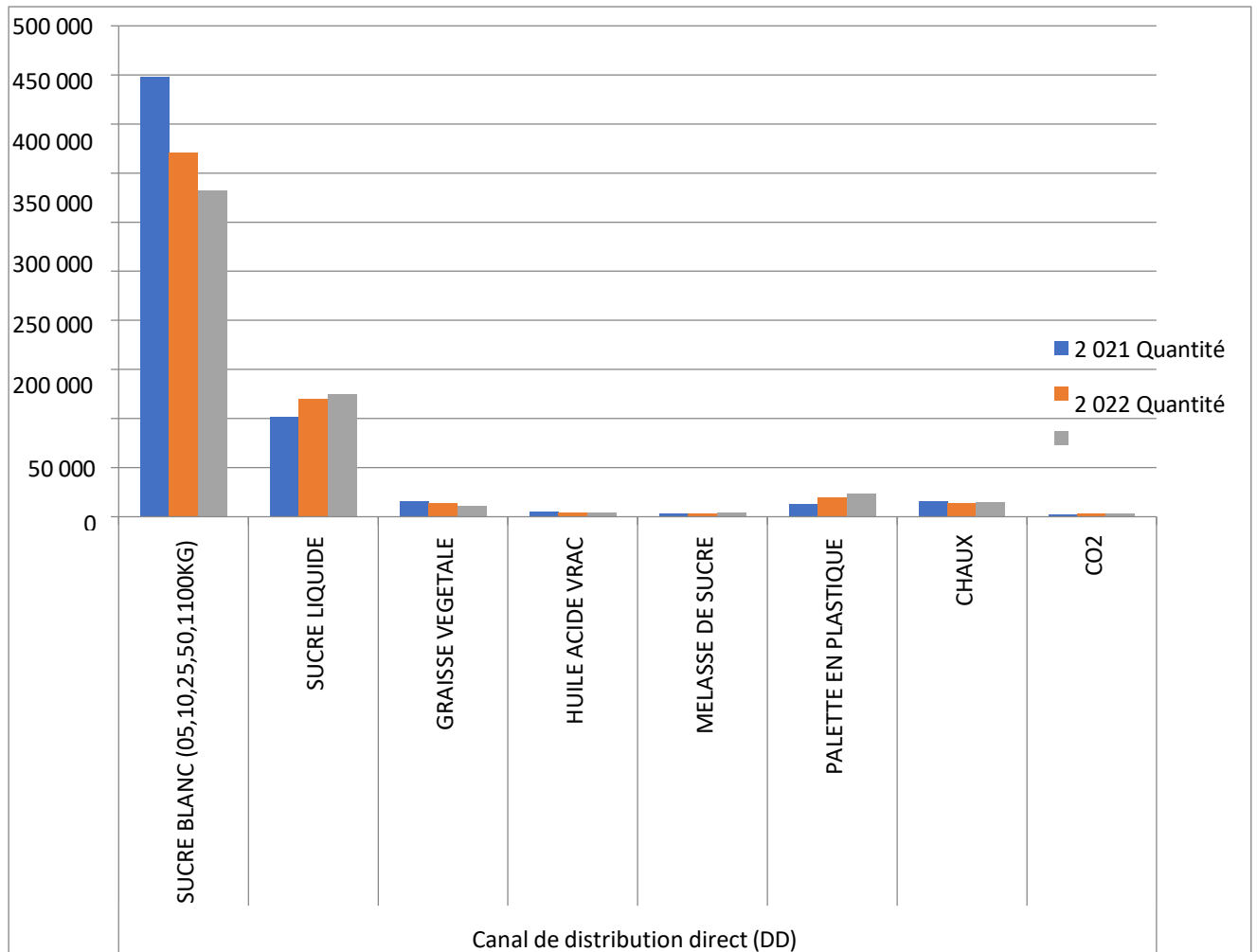
8. Forces et les faiblesses des canaux de distribution de CEVITAL :

Pour analyser les forces et les faiblesses des canaux de distribution de Cevital, examinons les données fournies pour les canaux de distribution direct (DD) et indirect (DI) :

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise

CEVITAL

Figure n° 06: Les forces et les faiblesses des canaux de distribution de CEVITAL



Source : réalise à partir de Document de l'entreprise CEVITAL

Forces des canaux de distribution directe (DD) :

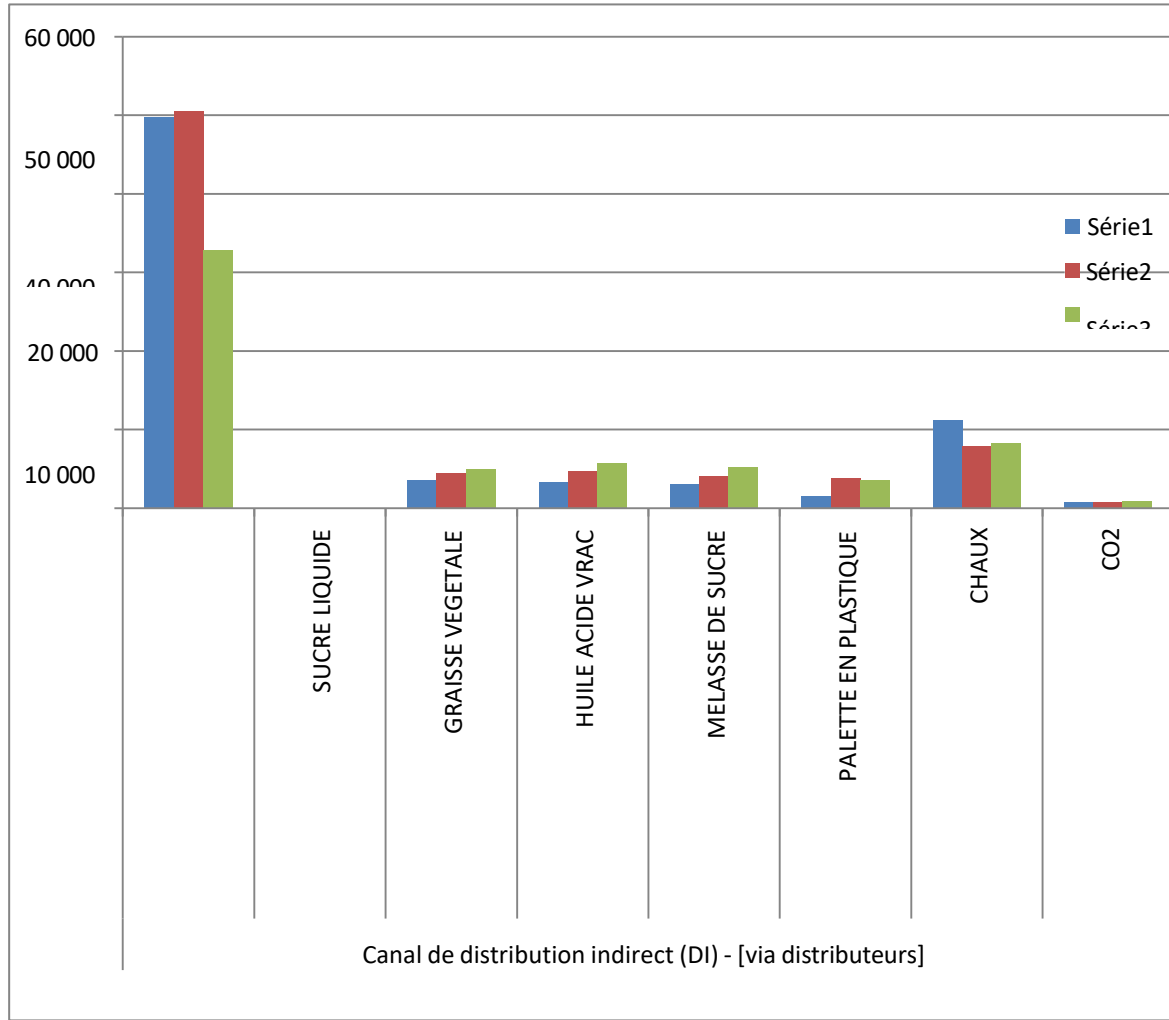
- **Contrôle direct** : Cevital a un contrôle direct sur la distribution des produits, ce qui lui permet de gérer efficacement les processus de distribution et de maintenir des normes élevées en termes de qualité et de service.
- **Communication directe** : Le canal DD offre l'opportunité d'une communication directe avec les clients, ce qui permet à Cevital de mieux comprendre leurs besoins et leurs préférences, et de fournir des solutions adaptées.
- **Flexibilité** : En gérant directement la distribution, Cevital peut ajuster rapidement sa stratégie de distribution en fonction des changements du marché et des demandes des clients.

Faiblesses des canaux de distribution directe (DD) :

- **Coûts opérationnels élevés** : La gestion directe de la distribution peut entraîner des coûts opérationnels plus élevés pour Cevital, notamment en termes de logistique, de stockage et de personnel.
- **Portée limitée** : Le canal DD peut avoir une portée limitée par rapport au canal de distribution indirect, ce qui peut limiter la capacité de Cevital à atteindre de nouveaux marchés et segments de clients.

Forces des canaux de distribution indirecte (DI) via distributeurs :

Figure n°06 : Les forces des canaux de distribution indirecte (DI) via distribution



Source : Réalise à partir de document de l'entreprise

Chapitre III Analyse des techniques de vente de l'entreprise Cevital

Tableau N°06 et 07 : les canaux de distribution direct et indirect

Um : Tonne			2 021		2 022		2 023		Total général	
canal de distribution	Famille produit	UM	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA	Quantité	C.A en KDA
Canal de distribution direct (DD)	SUCRE BLANC (05,10,25,50,1100KG)	Tonne	448 200	#####	370 480	#####	332 150	#####	1 150 830	96 273 125
	SUCRE LIQUIDE	Tonne	102 000	7 354 900	120 500	#####	125 400	#####	347 900	29 819 782
	GRAISSE VEGETALE	Tonne	15 990	3 443 201	13 984	3 848 056	11 550	2 482 780	41 524	9 774 038
	HUILE ACIDE VRAC	Tonne	4 980	283 862	4 820	331 400	4 725	371 763	14 525	987 025
	MELASSE DE SUCRE	Tonne	3 553	46 769	3 744	52 510	4 253	68 040	11 550	167 319
	PALETTE EN PLASTIQUE	Unité	13 500	68 971	20 160	144 960	23 490	387 449	57 150	601 380
	CHAUX	Tonne	15 544	156 830	13 545	171 459	15 275	185 315	44 364	513 603
CO2	Tonne	2 597	51 923	3 290	61 978	3 360	64 725	9 247	178 626	
Sous total canal DD			606 365	44 131 695	550 522	47 564 215	520 203	46 618 989	1 677 089	138 314 899
Canal de distribution indirect (DI) - [via distributeurs]	SUCRE BLANC (05,10,25,50,1100KG)	Tonne	49 800	3 636 138	50 520	4 418 620	32 850	3 080 242	133 170	11 135 000
	SUCRE LIQUIDE	Tonne	-	-	-	-	-	-	0	0
	GRAISSE VEGETALE	Tonne	3 510	755 825	4 416	1 215 176	4 950	1 064 049	12 876	3 035 049
	HUILE ACIDE VRAC	Tonne	3 320	189 241	4 631	318 404	5 775	454 377	13 726	962 022
	MELASSE DE SUCRE	Tonne	3 027	39 840	4 056	56 886	5 198	83 160	12 280	179 886
	PALETTE EN PLASTIQUE	Unité	1 500	7 663	3 840	27 612	3 510	57 895	8 850	93 170
	CHAUX	Tonne	11 256	113 566	7 955	100 698	8 225	99 785	27 436	314 049
CO2	Tonne	733	14 645	722	13 605	840	16 181	2 295	44 431	
Sous total canal DI			73 145	4 756 918	76 140	6 151 000	61 348	4 855 689	210 633	15 763 607
total général			679 510	48 888 613	626 662	53 715 215	581 550	51 474 679	1 887 722	#####

taux Canal DD par rapport au total		89%	90%	88%	89%	89%	91%	89%	90%
taux Canal DI [via distributeurs] par rapport au total		11%	10%	12%	11%	11%	9%	11%	10%

- **Étendue de la distribution** : Le canal DI permet à CEVITAL d'étendre sa portée géographique en travaillant avec des distributeurs qui ont une présence étendue sur le marché, ce qui lui permet d'atteindre un plus large public.
- **Réduction des coûts opérationnels** : En utilisant des distributeurs, CEVITAL peut réduire ses coûts opérationnels en externalisant certaines fonctions telles que la logistique et le stockage.
- **Accès à de nouveaux marchés** : Les distributeurs peuvent aider CEVITAL à pénétrer de nouveaux marchés et segments de clients auxquels elle n'aurait peut-être pas accès autrement.

Faiblesses des canaux de distribution indirecte (DI) via distributeurs :

- **Perte de contrôle** : Le canal DI peut entraîner une perte de contrôle sur la distribution et la représentation de la marque, ce qui peut affecter la qualité et l'expérience client.
- **Dépendance aux distributeurs** : CEVITAL est dépendante des performances et des décisions des distributeurs, ce qui peut entraîner des défis en termes de gestion des relations et de coordination.
- **Communication indirecte** : Avec le canal DI, la communication avec les clients peut être indirecte, ce qui peut entraîner des défis en termes de compréhension des besoins des clients et de rétroaction.

Les canaux de distribution directe (DD) offrent un contrôle direct et une communication personnalisée, mais peuvent être limités en termes de portée et de coûts opérationnels. En revanche, les canaux de distribution indirecte (DI) via distributeurs offrent une portée étendue et des coûts opérationnels réduits, mais peuvent entraîner une perte de contrôle et une communication indirecte. CEVITAL peut tirer parti des avantages de chaque canal en fonction de ses objectifs commerciaux et de sa stratégie de distribution

Conclusion de chapitre 03

L'analyse des techniques de vente de Cevital offre un aperçu détaillé des stratégies qui ont permis à l'entreprise de se développer et de prospérer. Cette étude met en lumière les pratiques exemplaires que d'autres entreprises peuvent adopter pour améliorer leurs propres performances commerciales et d'adapter aux défis d'un environnement commercial en perpétuelle mutation.

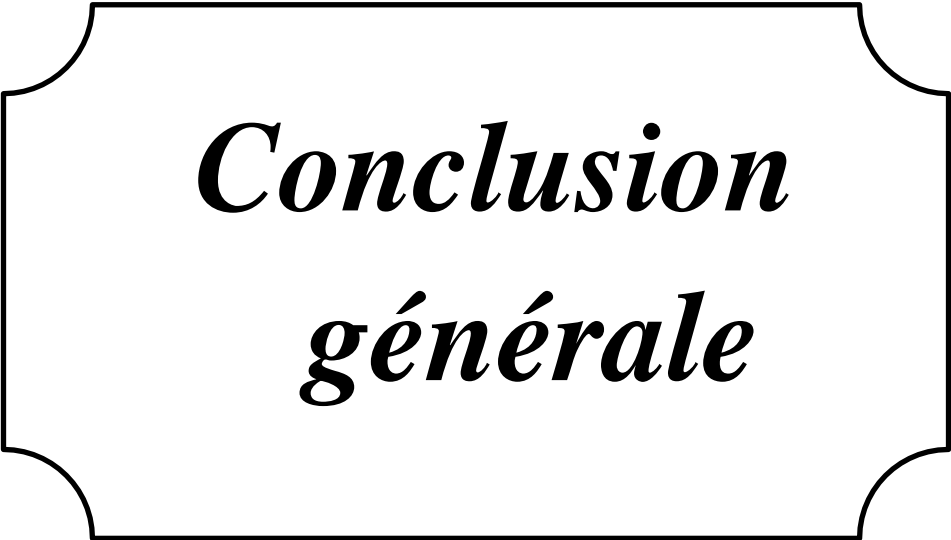
Les techniques de vente de Cevital sont le fruit d'une stratégie bien pensée et mises-en-œuvre, alliant diversification, innovation, et expansion. L'analyse de ces techniques offre un aperçu précieux des clés de succès de l'entreprise, pouvant servir de modèle pour d'autres entreprises souhaitant optimiser leurs propres stratégies commerciales.

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté les résultats de l'enquête que nous avons réalisée dans l'entreprise CEVITAL sur l'Evolution des techniques de vente dans le milieu B to B. Notre objectif était d'obtenir des réponses pertinentes afin de répondre à la problématique posée.

Les informations que nous avons recueillies au cours de notre enquête présente les méthodes et les techniques de vente dans l'entreprise Cevital pour approfondie de la satisfaction et de la fidélisation des clients.

Les résultats que nous avons obtenus sont que l'entreprise s'efforce toujours de développer des techniques de vente, d'obtenir la satisfaction du client et de connaître l'importance du développement, de la prospérité et du progrès de l'entreprise.

En conclusion, notre travail d'investigation approfondi mené en collaboration avec l'entreprise CEVITAL nous a permis d'obtenir des réponses précieuses pour évaluer la satisfaction et la fidélisation des clients. En prenant en compte les suggestions d'amélioration apportées, CEVITAL pourra renforcer sa position sur le marché en introduisant de nouvelles technologies afin de conquérir et satisfaire et la fidélisation des clients. Les résultats obtenus ont mis en évidence la nécessité d'améliorer continuellement les techniques de vente et de s'adapter aux attentes changeantes des clients. En prenant en compte les suggestions et suggestions d'amélioration apportées, CEVITAL pourra renforcer sa position sur le marché en offrant une expérience exceptionnelle aux clients et en fidélisant sa clientèle.



***Conclusion
générale***

Conclusion générale

Dans notre exploration approfondie du secteur B to B, à travers l'exemple de CEVITAL Bejaia, nous avons mis en lumière les stratégies et les pratiques qui ont permis à cette entreprise de maintenir son leadership sur le marché national. Nous avons identifié la qualité de service comme un élément central dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, soulignant ainsi l'importance pour les entreprises du B to B de placer le client au cœur de leurs préoccupations.

L'analyse des forces et des faiblesses des techniques de vente actuelles de CEVITAL nous a permis d'identifier des domaines où des améliorations sont nécessaires, notamment dans l'expansion des infrastructures pour mieux servir une clientèle en constante évolution. Ceci souligne la nécessité pour CEVITAL de demeurer agile et adaptable pour répondre efficacement aux changements du marché.

Par ailleurs, notre examen des stratégies de développement de CEVITAL a révélé une approche proactive et axée sur l'innovation. En personnalisant ses offres pour chaque client et en mettant en place des mécanismes efficaces de gestion des réclamations, l'entreprise cherche à garantir une expérience client exceptionnelle. Cette orientation vers le client est un élément différenciateur crucial qui contribue à la fidélisation de la clientèle et à la consolidation de la réputation de l'entreprise.

La confirmation de nos hypothèses initiales a souligné l'importance des techniques de vente dans le maintien du leadership de CEVITAL sur les marchés national et international. Nous avons également établi un lien direct entre le succès de l'entreprise et des facteurs tels que la qualité de ses produits, son système de vente et la fidélisation de sa clientèle. Ces éléments constituent les piliers de la stratégie de croissance et de pérennisation de l'entreprise sur le marché.

Toutefois, pour assurer sa pérennité et renforcer sa position concurrentielle, CEVITAL doit demeurer vigilant et continuer à innover. L'intégration de technologies de pointe dans ses processus de vente et la diversification de ses offres pour répondre aux besoins émergents du marché sont des stratégies essentielles pour maintenir sa position de leader. De plus, en investissant dans le développement de son capital humain, l'entreprise peut garantir une prestation de services de haute qualité et maintenir son avantage concurrentiel.

En conclusion, notre étude met en lumière les défis et les opportunités auxquels est confrontée CEVITAL dans son parcours pour maintenir sa position de leader sur le marché national. En intégrant les recommandations formulées dans notre analyse, l'entreprise peut consolider sa position de leader et continuer à prospérer dans un environnement commercial en constante évolution. En se concentrant sur l'innovation, la qualité de service et le développement de son capital humain, CEVITAL peut assurer son succès à court et à long terme, tout en restant un exemple inspirant dans le domaine du commerce B to B.



Bibliographie

Les livres :

- 1- BOZZO, « Marketing Industriel », Dunod, Paris, 2007.
- 2- LAURENT HERMEL, ALAIN SCHOLACH, « Marketing Industriel », éd ECONOMOCA, Paris, 1996.
- 3- MARK DIVINE, « Marketing B to B », 2ème éd, Unibert, Paris, 2014.
- 4- RMANIAK, C. BAUMAN, M. FOUCHARD, V. MOLLIX, R. SOYER, « Marketing Industriel », éd ARAMAND COLIN, 2005 CECILE.
- 5- PHILIPPE MALAVAL, CHRISTOPHE Bénaroya, « Marketing Business to Business », 5ème éd, Ed PERSON, 1992.
- 6- Kotler, Keller, Manceau, « Marketing Management », 15ème édition, Ed Pearson, France 2015.
- 7- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marketing B to B », 2ème édition, en pearson Farance, 2010.
- 8- Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « MERCATOR », Dunod, 13ème, 2021.
- 9- Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 10 éditions, 2021.
- 10- Jean- Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 10 édition, 2021.
- 11- Maniak, R; Baumann , C; Fouchard; Molliex, V; Soyer, R. « Marketing industriel », éd Aramand Colin, Paris, 2005
- 12- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya (2010). Les spécificités du marketing B to B.
- 13- Rémy Marron M, « Le grand livre du marketing digital », 3^e édition, Dunod, 2018.
- 14- Franck Rouault, R , « La vente B to B le grand guide pratique. », AFNOR, 2017.
- 15- MADELEINE Besson, LAURE Lavorata, « Management & AVENIR », 2010.
- 16- Jean Paul David, « Comment développer les marché intrnationaux », 2007.
- 17- FR2DERICOBLE, Pierre Tilhou, Lomg Bernard Hoàng, « Pro en Marketing », Vuibert, 2019.
- 18- Bruno Joly, « La vente et ses techniques pratiques », De Bocck Supérieure, 2010.
- 19- Maxime Lambreche, « l'économie des Plateformes Collaborative », 2016.
- 20- Jean. Paul Crem, Denis Vidal, « Le V. A. D. OR », 2 ème édition.,
- 21- Martine Brasseur, Fatine Biaz, « L'impact de la digitalisation des organisations sur le rapport au travail », EMS Édition.
- 22- Alexia Autenne, elisabeth de Ghellinck, « Revue Internationale de Droit Économique », 2019.
- 23- Oliveier Meier, Pierre Valarcher , « Innovation Publique Coordonne », 2021.
- 24- Martine Brasseur, Fatine Biaz « l'impact de digitalisation des organisations sur le rapport au travail ».
- 25- Pascal Pelorme, Jilani Djelleli, « La transformation digitale », 2015.
- 26- D. Autissier, E. Métails Wiersech, « La transformation digitale des entreprise » 2016.
- 27- Claude Demeure, Sylvain Berteloot, « MARKETING » 2015.
- 28- René Le fébue, « Gestion de la relation client », 2005,
- 29- Jerome Billé, Richard Soparnot, « La Revue des Sciences de gestion ».
- 30- Nathalievan Laethem, Stepanie Moran, « Gestion des canaux de distrubution », 2014.
- 31- Gilles Paché, « Management & avenir », 2012. Benoit Meyronin, Thierry Spencer, « Management de la relation client », 2016.
- 32- Jacques Phoeun, Martine Trabelsi, « Dynamisez votre posture commerciale » 2017.
- 33- Marc Goros, Stéphane Mercier, « Les techniques de vente... qui font vendre », 6ème édition, 2016.
- 34- Céline Campagna, Marie-Jo ouimet, Mélissa Généreux, Pétrin-Desroiera, «Environnement et

- santé publique », 2023.
- 35- Aurélie Dudézert, « La transformation Digital des entreprise », 2018.
 - 36- Aline Rutily, Bernard Spitz, « Hermès la revue », 2006
 - 37- Daniel Bonnet, Pierre-Michel Riccio, « Stratégies numériques et développement des organisations », 2019.
 - 38- Justine Bertaud du chagaud, Erié Delisle, « L'avenir du numérique dans le champ social et médico-social », 2019.
 - 39- Vincent Mayno, Geoffroy Murat, « La Boite à outils du développement durable et de la RSE », 2éme édition, 2021.
 - 40- Arnaud de Baynast, Jacques lendrevie, Julien Lévy, « MERCATOR », 13éme, 2021.
 - 41- Mélia Djabi, Jean-Francois chanlat, « Revue Française de gestion », 2014.
 - 42- David Autissier, Jean-Michel Moutot, « Méthode de conduite de changement », 2016.
 - 43- Nathaline Van Loethem, Laurence Body, « Le plan Marketing », 2009.
 - 44- Oksana Kantaruk Pierre, Raluca Mogos Descotes, Bjorn wallaiser, « Innovation », 2019.
 - 45- Gary Amastrong, Delphine Dion, philip kotler, principe de Marketing 13 éme édition.
 - 46- Benoit Meyronin, Thierry Spencer , « Marketing de la relation client », 16éme édition, Pearson éducation, paris 2016 .
 - 47- Kotler, K. Keller, D. Manceau, « MARKETING Management », 14éme édition, 2012.
 - 48- Ghristian Barbaray, « Satisfaction, Fidélité et Expérience client », 2016.

Site Web

- 1- Marketing : définitions et exemples. <https://www.e-marketing.fr/>.
- 2- Maximiser les opportunités B to B dans le secteur industriel. <https://www.scribbr.fr/>.
- 3- Fidèle Nwomen, « [La Revue des Sciences de Gestion](#) ».
- 4- Jonathan Rothe, « stratégie digital » www.upnet-digitale.com.
- 5- Sandring Medioni, Sarah Bemmoyal-Bouzagle .[https : //www. Manutan. com](https://www.Manutan.com).



***Tables des
matières***

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des schémas et figures	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre I : Cadre théorique sur l'évolution des techniques de vente B to B	
Section I : Introduction au Marketing B to B.....	03
I. 1. Définition du Marketing B to B	04
1-2. Le domaine d'activité du B to B	04
1-3. Les types de Marketing B to B.....	05
2. Les enjeux stratégiques du Marketing B to B.....	06
2.1. Les différentes générations de consommateurs	06
2.2. Les nouvelles valeurs véhiculées par Internet	08
2.3. La montée en puissance des consommateurs.....	09
2.4. Un Consommateur collaboratif et engagé	09
3- Les nouveaux mécanismes induits par le digital.....	09
4. Les Apports de la Digitalisation	10
4.1. Le marketing entrant.....	10
4.2. Le marketing de contenu	11
4.3. La Co-crédation de <i>valeur</i>	11
5. Les Dangers de la digitalisation.....	11
5.1. La déshumanisation par méga-données	11
5.2. La vie privée	11
5.3. L'équilibre des pouvoirs	12
II- le positionnement du B to B dans le contexte global du marketing	12
2.1. Définition.....	12
2-2. Critères d'évaluation du positionnement industriel.....	13

2-3. La mise en œuvre du positionnement industriel.....	14
Section 02. Evolution historique des techniques de ventes B to B	14
1-Repères historiques des pratiques de vente B to B.....	14
1.1. L'ère pré industrielle.....	15
1.2. L'ère industrielle.....	15
1.3. L'ère poste industrielle	15
1.4. L'ère numérique.....	16
2. Impact des changements économiques sur les stratégies commerciales.....	16
2.1. Modification de la demande du consommateur	17
2.2. Les consommateurs sont plus attentifs à la valeur perçue de leurs achats.....	17
2.3 Pressions sur les couts des marges	17
2.4.Évolution des marchés internationaux	18
2.5. Digitalisation et transformation numérique	18
Section 03 : Tendances actuelles dans les techniques de vente B to B.....	20
1-Analyse des tendances émergentes dans le processus de vente	20
1.1. Les tendances des ventes.....	20
1.2. Analyser les tendances.....	20
1-2.Les étapes du processus de vente	21
2- L'influence des nouvelles technologies sur les pratiques commerciales	23
2-1-Les nouvelles technologies transforment les techniques du commerce.....	23
2-2-La qualité des saisies CRM au cœur de ce nouveau système d'information	24
3-Rôle des plateformes collaboratives dans le B to B.....	24
4-Avantage des plateformes collaboratives dans le B2B.....	25
5-Défis et considération	26
 Chapitre II : Facteurs influents sur l'évolution des techniques de vente B to B	
2.1. Introduction.....	29
Section I : Evolution du paysage numérique et technologique	30
1. Impact des nouvelles technologies sur les pratiques de vente B to B.....	30
1.1. Analyse des nouvelles technologies et leur impact sur le processus de vente B to B	30

1.2. Utilisation des plateformes en ligne, des CRM et des outils d'automatisation dans le processus de vente	31
1.3. Présentation des plateformes en ligne et des logiciels CRM dans le contexte B to B :...	32
1.3.1. Les plateformes en ligne.....	32
1.3.2. Avantages des plateformes en ligne.....	32
1.3.3. Inconvénients des plateformes en ligne	32
1.4. CRM	33
1.4.1. Les avantages.....	33
1.4.2. Les inconvénients	34
1.5. Les outils d'automatisation dans le contexte B2B	35
1.6. Adaptation des techniques de vente aux nouveaux canaux de communication et de distribution.....	35
1.3.1. Exploration des nouveaux canaux de communication et de distribution émergents dans le contexte B to B	36
1.3.1.1. Les canaux de distribution B to B	36
1.3.1.2. Les canaux de communication.....	37
1.3.1.3. Les réseaux sociaux	37
1.3.2. Stratégies Communes à Tous les Canaux.....	38
Section II : changements dans les comportements d'achat des clients.....	38
1. Analyse des nouveaux besoins et attentes des clients B to B.....	39
1-1 Définition de besoins de client B to B.....	39
1.2. Les 3 types de besoins du client	39
2 .1. Les étapes pour identifier les besoins et attentes du client	40
2.2 Les besoins du client cernés, il faut les satisfaire.....	40
2-2- Étude des facteurs qui influent sur ces changements, tels que la globalisation, La digitalisation et les tendances sociétales.....	41
2-2-1 l'étude des facteurs qui influent sur ces changements, tels que la globalisation.....	41
2-2-2 : Les facteurs qui influent la digitalisation et les tendances sociétales	42

2.2.3. Tendances Sociétales	43
3- Les facteurs sociétaux à l'origine d'une nouvelle vision du travail	43
3.1. Evolution technologique	43
3.2. Changements démographiques	43
3.3. Equilibre travail- vie personnelles	43
3.2. Influence des décideurs et des parties prenantes dans le processus d'achat	44
3-2-1 Analyse du rôle des décideurs et des parties prenantes dans le processus d'achat B to B.....	44
3-2-2-Identification des facteurs de décision et des critères de choix pour les acheteurs professionnels	45
3.3. Personnalisation des stratégies de vente pour répondre aux exigences spécifiques des clients	45
Section 3 : Évolution des modèles commerciaux et des relations interentreprises	47
3.1. Transformation des modèles traditionnels de vente en B to B	47
3.1.1 Analyse des changements dans les modèles traditionnels de vente B to B.....	47
3.2-.Identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation digitalisation.....	48
3.2 Identification des facteurs qui ont conduit à cette transformation de changements dans les comportements d'achat	49
4. Les facteurs psychologiques	51
5. Importance croissante de la valeur ajoutée et de l'expérience client dans la vente B to B	55
5.1. Analyse de l'évolution des attentes des clients B to B en termes de valeur ajoutée Et d'expérience client.....	55
5.2. Importance de la gestion de l'expérience client (CX) dans le contexte B to B et Ses impacts sur la fidélisation, La rétention client et la croissance des ventes	55
Chapitre III : Analyse des techniques de vente de l'entreprise Cevital	
Section 01. Présentation de l'entreprise CEVITAL.....	58
1.1. Historique, secteur d'activité et positionnement sur le marché	58

2. Les activités de l'entreprise Cevital.....	61
3. Les objectifs de l'entreprise	62
4. L'organisation générale de l'entreprise	63
- Clients cibles et portefeuille de produits/services de Cevital.....	72
-Portefeuille Produits CEVITAL.....	73
Section 02: État des lieux des techniques de vente actuelles de CEVITAL	76
2-1 : Analyse des pratiques de vente en cours dans l'entreprise	76
2-2. Forces et faiblesses des techniques de vente actuelles de CEVITAL	79
Section 03. Recommandations et stratégies d'amélioration	80
3.1. Les Recommandations pour optimiser les techniques de vente	80
3.2. Les stratégies visant à renforcer la compétitivité de Cevital sur le marché B to B	81
3.3. L'amélioration continue des pratiques commerciales de Cevital	82
4. Le guide d'entretien	84
5. Objectifs des questions du guide d'entretien	84
6. Analyse quantitative.....	92
Conclusion	98
Conclusion général	103
Bibliographie	



Résumé

Résumé

L'objectif de notre thèse est d'étudier l'évolution des techniques de vente dans un environnement B2B, utilisées par Cevital.

A travers cette étude, nous mettons en avant les nouvelles technologies que nous avons utilisées pour gagner la satisfaction et la fidélisation de nos clients. Le développement des technologies de vente a un impact majeur sur Cevital et la pousse à accroître son efficacité de production, à améliorer ses relations avec les clients et à se développer pour atteindre de nouveaux marchés avec une plus grande efficacité afin d'augmenter ses ventes et ses bénéfices grâce aux technologies que Cevital fournit à l'entreprise. Avec une grande flexibilité et efficacité et améliore ses relations avec les clients, ce qui contribue à améliorer sa croissance et sa prospérité ainsi que son succès sur le marché.

Mots clés : développement, technologies, les factures.

Abstract

The objective of our thesis is to study the evolution of sales techniques in a B2B environment, used by Cevital.

Through this study, we highlight the new technologies that we have used to gain customer satisfaction and loyalty. The development of sales technologies has a major impact on Cevital and pushes it to increase its production efficiency, improve its customer relationships and expand to reach new markets with greater efficiency in order to increase its sales and profits thanks to the technologies that Cevital provides to the company. With great flexibility and efficiency and improves its customer relationships, which helps to improve its growth and prosperity as well as its success in the market.

Keywords: development, technologies, invoices.

ملخص:

الهدف من أطروحتنا هو دراسة تطور تقنيات البيع في بيئة B2B التي تستخدمها سيفيتال.

ومن خلال هذه الدراسة نسلط الضوء على التقنيات الجديدة التي استخدمناها لكسب رضا وولاء عملائنا. إن تطور تقنيات البيع له تأثير كبير على سيفيتال ويدفعها إلى زيادة كفاءتها الإنتاجية وتحسين علاقاتها مع العملاء والتوسع للوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة أكبر من أجل زيادة مبيعاتها وأرباحها بفضل التقنيات التي توفرها سيفيتال إلى الشركة. بمرونة وكفاءة كبيرة وتحسن علاقاتها مع العملاء مما يساعد على تحسين نموها وازدهارها وكذلك نجاحها في السوق.

الكلمات المفتاحية: التطوير، التقنيات، الفواتير.