

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET  
POPULAIRE  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la  
Recherche Scientifique

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 commerciales

Option: Marketing Industriel

Thème

**Etude de cas sur la réussite d'une campagne  
marketing industriel  
Cas de l'entreprise TCHIN-LAIT Candia**



Réalisée par :

M<sup>elle</sup>: KERAMANE Anaïs

M<sup>elle</sup>: SERTI Melissa

Encadré par :

Dr. AIT BARA Hani

- Président de jury :
- Examineur :

Année universitaire 2023/2024

# Remerciements

*Nous souhaitons avant tout remercier notre encadreur, Dr AIT-BARA Hani, pour le temps qu'il a consacré à nous apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche. Sa disponibilité à lire, relire et corriger notre mémoire. Son exigence nous a grandement stimulés.*

*Nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :*

*Madame AIMEN, pour nous avoir accordé des entretiens et avoir répondu avec bienveillance à nos innombrables questions sur le monde commercial, notre sujet de mémoire.*

*Nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous ainsi que nos familles respectives pour leurs encouragements durant les moments de stress. Leur soutien a été à la fois un refuge et grande une motivation pour persévérer.*

*Par avance, merci également aux membres du jury de notre soutenance de mémoire pour avoir accepté de faire partie du jury. Leurs remarques éventuelles et suggestions nous seront précieuses et nous permettrons de nous améliorer dans le futur.*

*Nous voulons exprimer notre reconnaissance envers les amis et collègues qui nous ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de notre démarche.*

*A tous et à toutes, intervenants et autres, nous tenons à leur présenter nos plus vifs remerciements, notre gratitude et notre profond respect.*

## Dédicaces

*À mes très chers parents, ainsi qu'à ma sœur et mon frère qui m'ont soutenue tout au long de ce parcours académique*

*À mes deux p'tits neveux d'amour, Saddek et Redouane, que j'adore*

*À ma famille, source infinie de soutien et d'amour*

*À mes amis, compagnons de route et rayons de soleil dans les moments sombres*

*À mon binôme Mélissa, ainsi qu'à mes camarades*

*Votre présence inébranlable et votre soutien sans faille ont été les fondations sur lesquelles j'ai bâti ce mémoire. Avec gratitude et amour infini, je vous dédie ce travail.*

*Votre Anaïs, le mais adoré*

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à la mémoire de mon père, que Dieu l'accueille dans son vaste paradis, à ma très chère maman qui a toujours été là pour moi et qui m'a toujours soutenu.*

*À mes sœurs Narimene et Ferial.*

*À mon très cher frère Rayane.*

*À ma petite nièce Ritej.*

*À mon petit neveu Maëlle et ma petite Bella.*

*Sans oublier mon beau-frère Nassim.*

*À mon binôme Anaïs.*

*À toute ma famille et mes amis.*

*Mélissa*

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
------------------------------------	----------

## **Cadre théorique**

### **Chapitre I : Fondements du Marketing industriel**

<b>Introduction.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 01. Concepts clés du marketing industriel .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 02. Stratégies et outils du marketing industriel .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 03. Tendances et évolutions dans le marketing industriel .....</b>	<b>25</b>
<b>Conclusion du chapitre 01.....</b>	<b>32</b>

### **Chapitre II: Campagne Marketing industriel**

<b>Introduction.....</b>	<b>35</b>
<b>Section 01. Présentation générale de la campagne marketing.....</b>	<b>36</b>
<b>Section 02. Optimisation de la gestion d'entreprise dans le secteur industriel : approche SMART et stratégies de gestion des retours .....</b>	<b>41</b>
<b>Section 03. Analyse du marché industriel, des tendances, de la concurrence et des opportunités</b>	<b>48</b>
<b>Conclusion du chapitre 02.....</b>	<b>59</b>

## **Cadre Pratique**

### **Chapitre III : Campagne marketing industriel de l'entreprise TCHIN-LAIT Candia**

<b>Introduction.....</b>	<b>61</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA .....</b>	<b>62</b>
<b>Section 02 : Cadre méthodologique, collecte et analyse des données.....</b>	<b>72</b>
<b>Section 03. Campagne marketing industriel de l'entreprise CANDIA : interprétation des résultats.....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion chapitre 03 .....</b>	<b>105</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>107</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>110</b>

## Liste des figures

Liste des figures	pages
Figure N°01 : Mise en œuvre du positionnement.	16
Figure N°02 : les dimensions de positionnement.	18
Figure N°03 : Comment mettre en place une gestion des retours.	45
Figure N°04 : Optimiser et faciliter les retours.	47
Figure N°05 : Introduction à l'analyse de l'industrie.	48
Figure N°06 : Tendances du marché.	51
Figure N°07 : Paysage concurrentiel.	52
Figure N°08 : Matrice SWOT.	54
Figure N° 09 : Les 5 forces de Porter.	55
Figure N°10 : Analyse PESTEL.	57
Figure N°11 : L'évolution du chiffre d'affaires.	70
Figure N° 12 : L'évolution du réseau de distribution.	70
Figure N°13 : Matrice SWOT pour la préparation culinaire « Maitre Cuisinier ».	83
Figure N°14 : Matrice SWOT pour la crème glacée « Maitre Glacier ».	84
Figure N°15 : L'évolution des ventes du "Maitre Cuisinier" pour le format 0.2L.	85
Figure N°16 : L'évolution des ventes pour le format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier ».	86
Figure N°17 : Le taux d'évolution du format 0.2L pour « Maitre cuisinier ».	88
Figure N°18 : Le taux d'évolution du format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier ».	89
Figure N° 19 : L'évolution des ventes « Maitre glacier (Crème glacée) » pour le format 1L.	90
Figure N°20 : Le taux d'évolution « Maitre Glacier » pour le format 1L.	91
Figure N°21 : Capture d'écran de la page Youtube « Le Maitre DZ ».	93
Figure N°22 : Capture d'écran de la première vidéo publiée sur la chaîne Youtube.	94

### Liste des tableaux

Liste des tableaux	pages
Tableau N°01 : l'évolution des ventes du format 0.2L 0.5L 1L « Maitre cuisinier» de plusieurs années.	84
Tableau N°02 : Le taux d'évolution des ventes pour le format 0.2L « Maitre cuisinier ».	86
Tableau N°03 : Le taux d'évolution des ventes pour le format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier ».	88
Tableau N°04 : L'évolution des ventes de la crème glacée« Maitre Glacier» du format 1L de plusieurs années.	90
Tableau N°05 : Le taux d'évolution du « Maitre Glacier (crème glacée) ».	90
Tableau N°06 : Les parts de marché pour « Maitre Cuisinier » et « Maitre Glacier ».	91
Tableau N°07: Budget alloué à la campagne Marketing de la préparation culinaire « Maitre Cuisinier ».	94
Tableau N°08: Budget alloué à la campagne Marketing de la crème glacée « Maitre Glacier ».	95



# **Introduction Générale**

### Introduction générale

Les opérations marketing ne consistent pas uniquement au lancement d'un produit ou d'un service dans le but de les vendre. De nos jours, les entreprises cherchent avant tout à transmettre leur vision du produit ou service en vantant ses atouts à ses clients. Et cela se fait à travers la promotion de ce produit ou service en mettant en place un concept promotionnel comme des campagnes publicitaires ou autres.

Dans le secteur industriel, la concurrence est féroce, et les entreprises cherchent constamment à améliorer la relation client pour se démarquer de leurs concurrents en offrant des expériences uniques. Etant donné que le marketing industriel se focalise sur les transactions interentreprises dont le processus d'achat est assez complexe, les entreprises qui opèrent dans le marché industriel doivent opter pour des approches stratégiques qui correspondent aux besoins et aux attentes de leurs clients. Et c'est là, que la planification et la mise en œuvre de campagnes marketing entrent en jeu.

Les campagnes marketing sont cruciales pour assurer la croissance et la rentabilité à long terme de ces entreprises. Les campagnes marketing sont essentielles pour attirer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants et adapter les offres aux besoins changeants du marché. Elles renforcent l'image de marque et différencient l'entreprise de ses concurrents, tout en stimulant les ventes et la rentabilité, assurant ainsi la croissance et la pérennité à long terme. Étant donné les exigences des clients dans ce marché, les entreprises doivent redoubler d'efforts pour attirer et fidéliser leur clientèle existante. Et cela passe par la création de stratégies marketing offrant un attrait à leurs clients.

Dans cette perspective, l'étude de cas sur une campagne marketing est importante car elle permet aux entreprises industrielles d'anticiper mais également de répondre aux attentes de ses clients en améliorant ses performances sur le marché. Dans le cadre de notre étude de recherche, notre attention portera sur le secteur industriel afin d'évaluer les campagnes marketing proposés par l'entreprise algérienne TCHIN-LAIT CANDIA. Notre objectif est également d'analyser la planification et la mise en œuvre des campagnes élaborées par TCHIN-LAIT.

Notre étude vise à répondre à la problématique suivante :

- Comment la stratégie marketing de l'entreprise TCHIN-LAIT Candia a-t-elle influencé la perception de la marque et la performance des ventes dans le secteur industriel ?

A partir de ces questions de recherche principales, nous déduisons plusieurs questions subsidiaires auxquelles nous cherchons à répondre :

- Quel est l'impact des campagnes marketing de TCHIN-LAIT Candia sur la notoriété de la marque auprès des consommateurs industriels en Algérie ?
- Comment les clients perçoivent-ils la qualité des produits de TCHIN-LAIT Candia suite aux différentes initiatives de marketing mises en place ?

## Introduction Générale

---

Ces questions nous aiderons à examiner l'impact des campagnes marketing de TCHIN-LAIT sur ces clients. En élaborant des axes de recherche pour cette étude, il est important de formuler des hypothèses :

H1 : La stratégie marketing de TCHIN-LAIT Candia a significativement amélioré la perception de la marque et a conduit à une augmentation du volume des ventes.

H2 : La campagne marketing de TCHIN-LAIT Candia a considérablement augmenté la notoriété de la marque auprès des consommateurs

Pour conduire notre étude avec succès, nous envisageons d'utiliser un guide d'entretien pour interroger la responsable produit de TCHIN-LAIT. Nous visons à recueillir son avis autorisé sur la campagne marketing. Pour enrichir notre recherche, nous prévoyons d'incorporer une analyse SWOT et une interprétation graphique afin de mieux appréhender les résultats de la stratégie marketing de TCHIN-LAIT.

Ces hypothèses seront utilisées comme point de départ afin de guider notre étude, mais également examiner les données collectées pour répondre à notre problématique d'étude. Il convient de souligner que ces hypothèses pourraient être modifiées en fonction des résultats obtenus au cours de notre étude.

Le premier chapitre de notre étude débutera en explorant les fondements du marketing industriel, structuré en trois sections principales. La première section exposera les concepts clés du marketing industriel, tandis que la deuxième se concentrera sur les stratégies et outils du marketing industriel. Enfin, la troisième section mettra en lumière les tendances et évolutions récentes dans ce domaine.

Dans le deuxième chapitre, intitulé "Campagne marketing industriel", nous présenterons une vue d'ensemble de la campagne marketing, détaillant ses objectifs spécifiques et étudiant sa mise en œuvre.

Le troisième chapitre appliquera les concepts précédemment abordés en se focalisant sur l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. La première section consacrera une présentation détaillée de cette entreprise, soulignant le contexte de notre enquête. Ensuite, la deuxième section exposera en détail le protocole méthodologique de notre recherche, suivie d'une description du déroulement de celle-ci. Enfin, la troisième section analysera les résultats obtenus et débattrà des conclusions qui en découlent.

En conclusion de ce chapitre, nous effectuerons une synthèse générale, confirmant ou infirmant nos hypothèses de recherche. Cette approche permettra d'éclairer les implications concrètes de notre étude dans le contexte spécifique de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA.

# **Chapitre I**

## Fondements du marketing industriel

**Introduction**

Le marketing est un processus très complexe au sein de l'entreprise. C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les entreprises afin de vendre leurs produits ou services à des clients ciblés. Cette discipline implique la connaissance de certains aspects tels que les attentes et les besoins du marché cible, mais aussi les compétences et les éventuelles faiblesses des concurrents, ainsi que la mise au point d'une stratégie pour commercialiser les produits ou services de l'entreprise.

Le domaine du marketing est constamment en mouvement, changeant et dynamique. Son rôle a subi des transformations importantes en raison de diverses crises telles que les pénuries de matériaux et d'énergie, l'inflation, les récessions économiques, le chômage élevé, le déclin des industries et des entreprises, ainsi que les effets du terrorisme, des guerres et des changements technologiques rapides. Ces évolutions, notamment l'avènement d'Internet, ont contraint les responsables marketing d'aujourd'hui à adopter une approche davantage orientée marché dans leurs prises de décision stratégiques, exigeant ainsi un processus formalisé pour obtenir des informations précises et opportunes sur les clients, les produits, le marché et l'environnement global.

La recherche marketing est l'outil essentiel pour les aider dans cette démarche. Parmi ces outils, on trouve le marketing industriel, aussi appelé le marketing BtoB (Business To Business). Cette discipline organisationnelle se spécialise dans le secteur professionnel qui lie les entreprises entre elles sur un marché cible. Le marketing BtoB repose sur les relations commerciales entre deux organismes professionnels dans un marché où les clients sont en nombre restreint, contrairement au (business to consumer) qui cible les clients et consommateurs particuliers sur un champ plus large.

Cette sous-discipline emprunte certaines techniques qui relèvent du marketing classique. Ces dernières sont par la suite améliorées afin de pouvoir s'adapter aux caractéristiques bien spécifiques de ce marché. Par ailleurs, nous pouvons constater que le BtoB et les BtoC ont les mêmes fondements théoriques qui sont les trois étapes majeures : la segmentation, le ciblage et le positionnement, mais pas les mêmes techniques d'application. Le secteur du BtoB est un secteur très complexe qui exige des connaissances poussées pour mieux comprendre les concepts clés du marketing inter-organisationnel.

Dans ce contexte, il est primordial de comprendre au mieux ces éléments. Maîtriser et comprendre ces concepts permet par la suite d'élaborer des stratégies marketing complexes et fiables adaptées à ce domaine. Les concepts théoriques établis auprès d'alliés sont appliqués afin de répondre à un ou plusieurs objectifs fixés par les entreprises industrielles. Pour pouvoir aboutir à ces objectifs industriels, il est nécessaire d'utiliser les outils et les stratégies adaptés à ce domaine, qui cherchent avant tout à tisser des liens durables, solides et rentables avec ces collaborateurs en vue du nombre restreint des clientèles sur le marché.

Évoluant dans un marché mouvant, les entreprises industrielles doivent incontestablement s'adapter au changement de l'environnement industriel afin de pouvoir garder leur place concurrentielle. Les tendances et les évolutions du marketing BtoB sont

influencées par les changements économiques ainsi que les avancées technologiques. C'est pour cela que les entreprises industrielles doivent rester à l'affût du moindre changement et évolution de l'environnement afin de rester compétitives<sup>1</sup>

## Section 01. Concepts clés du marketing industriel

Le secteur du marketing industriel est connu pour être un environnement très complexe et axé sur les interactions entre entreprises. Ce milieu professionnel requiert une certaine structure et formalité à entretenir dans ces relations.

En vue du nombre limité des clients et fournisseurs, les entreprises industrielles tissent des liens à long terme avec ces collaborateurs. La complexité de l'achat industriel permet d'avoir un long cycle de vente tout en restant à l'affût des nouvelles tendances du marché B2B. C'est pourquoi les entreprises industrielles procèdent à une analyse de marché afin de développer des stratégies en adéquation avec leur positionnement ainsi qu'avec leurs clients.

Le marketing industriel contribue à la création de valeur pour les entreprises, ce qui rend la compétitivité sur le marché industriel très rude voire éreintante<sup>2</sup>.

### 1. Définition et spécificités du marketing industriel

Dans la littérature spécialisée, diverses définitions abordent ce domaine. Nous préférons nous référer aux perspectives de figures éminentes telles que Philippe Kotler, considéré comme le pape du marketing moderne, ainsi qu'à celles de certains experts qui ont approfondi la quête de la raison d'être du marketing. Le marketing, terme anglais introduit en France dans les années 1950, est parfois décrit comme l'ensemble des actions visant à fidéliser et à étendre la clientèle d'une entreprise. Il englobe les stratégies et les outils mis en œuvre par une entreprise pour vendre ses produits de manière rentable à sa clientèle.

D'après Helfer et Orsoni (1998), "*le marketing est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu*".<sup>3</sup>

Et selon Kotler et Dubois, "*Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et des échanges de produits et d'autres entités pour autrui de produits et services de valeur*"<sup>4</sup>.

Selon Jacques Lendrevie : "*Le marketing est un état d'esprit qui consiste à séduire et à créer de la valeur pour les consommateurs, en adaptant l'offre commerciale aux désirs et aux besoins des clients* »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

<sup>2</sup>Pettigrew, D., & Gattaz, Y. (2001). Marketing industriel : Concepts et instruments. Dunod.

<sup>3</sup>Helfer, J-P., & Orsoni, J. (1998). Les fondements du marketing : Stratégies de marketing opérationnel (2<sup>e</sup> éd). Paris. Dunod

<sup>4</sup>Kotler, P., & Dubois, M. (2000). Marketing Management. Paris. Pearson Education.

<sup>5</sup>Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). Mercator : Théorie et pratique du Marketing (12<sup>e</sup> édition). Dunod.

### 1.1. Définition du marketing industriel

De nos jours, le domaine du marketing industriel prend de plus en plus d'importance, surtout avec l'essor des transactions entre les entreprises, principalement dans le secteur industriel et ses diverses filières. Ces échanges, impliquant un nombre restreint d'acteurs, mettent en lumière la valeur et l'impact significatif du secteur industriel sur la croissance économique<sup>6</sup>.

Les acteurs du domaine industriel se distinguent nettement de ceux du marché de la grande consommation, car ils font face à des situations et des besoins en produits et services différents. Les marchés B to B se caractérisent par une consommation intermédiaire, ce qui engendre une dépendance mais également une certaine distance par rapport à la demande finale.

En effet, les fabricants sont insérés dans une chaîne industrielle et n'entrent pas en contact direct avec les acheteurs finaux. Le marketing industriel concerne l'ensemble des actions marketing déployées par une entreprise pour vendre des biens ou des services à d'autres entreprises, dans le but de répondre à leurs besoins spécifiques.

*"Le marketing industriel englobe les stratégies et les tactiques utilisées par les entreprises pour promouvoir et vendre des produits et des services à d'autres entreprises, en mettant l'accent sur la création de relations commerciales à long terme et la satisfaction des besoins des clients professionnels."*<sup>7</sup>

*"Le marketing industriel concerne l'identification, l'anticipation et la satisfaction des besoins et des désirs des organisations clientes, en offrant des produits et des services adaptés à leurs exigences spécifiques, tout en établissant des relations mutuellement bénéfiques à long terme."*<sup>8</sup>

*"Business to business" est un terme anglais désignant l'ensemble des entreprises qui fournissent des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. Cette expression est souvent abrégée en "marketing B to B". Pour traduire cet anglicisme en français, on peut envisager au moins quatre solutions.*<sup>9</sup>

A travers ces définitions, nous pouvons distinguer plusieurs types de Marketing<sup>10</sup> :

- Le marketing d'entreprise à entreprise :

Aussi connu sous le nom de marketing inter-organisationnel, cela constitue une traduction logique, bien que restrictive, car elle exclut les entités autres que les entreprises au sens traditionnel du terme, telles que les administrations et les collectivités locales.

<sup>6</sup>Ford, D. (2002). Business-to-Business Marketing: A step-by-step Guide.

<sup>7</sup> Kotler, P., & Keller, K.L (2006). "Marketing Management."

<sup>8</sup>Hutt, M.D., &Speh, T.W. (2012). "Business Marketing Management: "B2B".

<sup>9</sup>Anderson, J.C., &Narus, J.A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships".

<sup>10</sup> Webster Jr, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, 56,(4), 1-17.

- Le terme "marketing industriel" :

Bien que facile à saisir, présente l'inconvénient de sa restriction, surtout comparé au précédent. En effet, il ne couvre pas les entreprises de services, de la restauration à la banque, bien qu'il soit parfaitement adapté aux secteurs du bâtiment, des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

- Le terme "Marketing professionnel" :

Présente un inconvénient lié à l'ambiguïté du terme "professionnel" en français. Il peut désigner d'une part une transaction entre professionnels, par opposition au grand public, mais d'autre part, il peut suggérer un marketing réservé aux spécialistes, ce qui pourrait être perçu de manière péjorative, faisant ainsi allusion à un marketing destiné aux "amateurs"

- Le terme "marketing d'affaires" :

Souffre également de l'ambiguïté du terme "affaires" et de sa connotation parfois négative. De plus, le concept de marketing d'affaires existe bel et bien, utilisé pour décrire les entreprises dont l'activité est cyclique et organisée autour de projets ou missions successifs commandés par le client, notamment dans les secteurs du gros équipement électrique ou des travaux publics. Dans ce contexte, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens traditionnel.

Il est difficile de trouver un équivalent aussi large que "business to business" en français, c'est pourquoi ce terme est souvent préféré et utilisé.

## **1.2. Spécificités du marketing industriel**

Le marketing industriel est connu pour avoir des spécificités plus complexes que celles du B2C, car les clients présents sur ce marché sont des entreprises professionnelles qui ont des besoins particuliers. C'est pour cela que nous distinguons plusieurs spécificités du marketing industriel<sup>11</sup>.

### **1.2.1. La segmentation du marché industriel**

Cette étape est le pilier qui définit les performances des entreprises industrielles dans ce marché très concurrentiel. En effet, la segmentation du marché B2B se fait selon certains critères tels que : le secteur d'activité, la taille, l'avancement technologique des entreprises. Ce qui implique la connaissance de la nature des besoins de ce marché afin de pouvoir les combler.

### **1.2.2. La complexité du processus d'achat industriel**

L'acte d'achat dans le B2B nécessite des compétences rigoureuses en matière de négociations. Les entreprises doivent être en mesure de répondre aux besoins et aux attentes de leurs collaborateurs en proposant des offres adéquates pour chaque client, ce qui rend la décision d'achat lente et difficile.

---

<sup>11</sup> Webster Jr, Frederick E. "the industrial Buyer's role in business marketing theory and practice." Industrial Marketing Management 7, no.3 (1978): 205-214.

### **1.2.3. L'interdépendance entre client et fournisseur**

Cette approche nécessite une relation stable et rentable entre les deux parties. Ce lien permet aux deux entreprises de travailler en coordination pour assurer le bon fonctionnement de ce cycle industriel.

### **1.2.4. Gestion des relations clients (CRM)**

Cette approche est des plus cruciales car elle contribue à maintenir des relations durables et rentables dans le milieu industriel. Les technologies et la bonne stratégie permettent d'avoir des bases de données performantes pour mieux connaître et cibler les clients industriels<sup>12</sup>.

### **1.2.5. Les spécificités des produits et services**

Les produits et services dans le B2B sont très complexes car ces derniers sont des aspects techniques. En effet, ces biens sont destinés à la consommation industrielle, donc à une fonction professionnelle, ce qui nécessite certains services tels que des prestations afin de soutenir le bien industriel<sup>13</sup>.

### **1.2.6. Communication individualisée**

Cet aspect marketing est très important dans le secteur du B2B. Les entreprises industrielles adoptent cette approche afin de renforcer leurs liens avec leurs collaborateurs ou partenaires industriels en vue du marché mouvant. Proposer des contenus personnalisés avec des stratégies et des canaux adaptés permet de répondre aux besoins spécifiques de chaque client, ce qui rend la relation professionnelle encore plus solide et plus rentable. Le marché industriel reste un secteur très complexe qui requiert des stratégies adaptées pour que les entreprises puissent s'affirmer sur ce marché<sup>14</sup>.

## **1.3. L'importance du marketing B2B dans le contexte industriel**

Le marketing B2B joue un rôle très important dans le contexte industriel. Ce dernier permet aux entreprises d'optimiser les stratégies adoptées par ces organisations, suivant la demande du marché industriel. Le marketing B2B contribue également à la consolidation des relations entre les entreprises et leurs collaborateurs tout en renforçant leur position sur leur marché. De là, nous pouvons distinguer plusieurs rôles majeurs du marketing B2B dans le secteur industriel.

### **1.3.1. La structure des stratégies d'entreprise**

Le marketing B2B contribue fortement à la compréhension et à la clarification des objectifs industriels afin de permettre à ces organisations industrielles de bien se positionner sur leur marché concurrentiel. Cette approche aide à mieux mettre en œuvre des stratégies

---

<sup>12</sup>Payne, A., &Frow, P (2013). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press.

<sup>13</sup>Gummesson, E. (2017). Theoretical Contributions and conceptual frameworks in business-to-business marketing. In Handbook of Business-to-Business Marketing (pp. 17-42). Edward Elgar Publishing.

<sup>14</sup>Payne, A., &Frow, P (2013). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press.

pour mieux cibler les besoins des clients industriels, ce qui se répercute sur le retour sur investissement<sup>15</sup>.

### 1.3.2. L'acclimatation aux comportements d'achat industriel

L'évolution et les changements des marchés industriels exigent du marketing l'adaptation à ces changements. Et cela se fait en adaptant les stratégies marketing aux besoins changeants des clients industriels, tout en utilisant les outils de communication adéquats<sup>16</sup>.

### 1.3.3. L'approche omnicanal

*"Cette approche permet aux entreprises industrielles de mieux cibler leurs clients industriels à travers la création d'une expérience d'achat unique et personnalisée, car l'omnicanal permet de suivre le client industriel durant tout son processus d'achat. La combinaison de plusieurs canaux de communication aide à solidifier le positionnement et l'image de marque des entreprises industrielles sur leur marché concurrentiel<sup>17</sup>."*

### 1.3.4. Utilisation de nouvelles technologies

*"L'intégration des nouvelles technologies dans le secteur industriel offre aux entreprises des chances afin de faire connaître leurs produits tout en présentant des idées novatrices et des solutions les plus adaptées aux besoins des clients<sup>18</sup>."*

### 1.3.5. L'émergence des leads industriels

*"Ce terme désigne généralement les efforts établis par les entreprises dans le secteur industriel, afin de récolter les informations nécessaires sur les prospects potentiels à convertir en futurs clients. Le marketing B2B aide à l'identification des potentiels prospects sur le marché concurrentiel, suivant le cycle d'achat industriel qui nécessite plusieurs parties négociatrices. "*

La génération de leads devient essentielle, cette dernière permet de nourrir les besoins changeants des prospects en adaptant constamment le contenu marketing afin de pouvoir les convertir en clients potentiels. La combinaison de ces différents éléments permet à l'entreprise industrielle d'accroître leurs investissements tout en garantissant la pérennité de l'entreprise sur un marché rude et concurrentiel<sup>19</sup>.

### 1.3.6. Le rôle du marketing industriel dans la création de la valeur

Le marketing industriel se concentre sur la création de valeur pour le client tout en reconnaissant la présence de nombreux intermédiaires entre l'entreprise et le consommateur final. Cette approche exige une stratégie centrée sur le client, flexible et méthodique. Quelle

---

<sup>15</sup>Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). "Strategy Safari: A Guide to the Wilds of Strategic Management." Pearson Education

<sup>16</sup>Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). "Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology." Routledge

<sup>17</sup>Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). "From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing." Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

<sup>18</sup>Evans, D., & McKee, M. (2010). "Social Media Marketing: An Hour a Day."

<sup>19</sup>Hunter, J. D. (2016). "Outbound Sales, No Fluff: Written by two millennials who have actually sold something this decade." CreateSpace Independent Publishing Platform.

que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est, mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent.

Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition, que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.<sup>20</sup>

## **Section 02. Stratégies et outils du marketing industriel**

Le marketing B2B est un procédé de communication très particulier et vraiment différent du marketing classique, c'est-à-dire, celui qui est dirigé directement vers les consommateurs et les particuliers. En effet, puisque cette forme de communication vise des entreprises, il est essentiel d'utiliser des outils et des techniques plus adaptés à une commercialisation à grande échelle.

Pour réussir votre stratégie de marketing B2B, il faut suivre certaine étape, en commençant par le ciblage qui est sans doute l'opération la plus compliquée, ce qui veut dire que vous devez appliquer certaines consignes pour trouver vos cibles<sup>21</sup>.

### **1. Identification du marché cible**

Bien qu'ils possèdent plusieurs points en commun, le marketing B2B et B2C sont deux procédés totalement différents, surtout en ce qui concerne le ciblage des prospects.

Pour mieux comprendre, il faut savoir que le marketing business to business se fait entre les entreprises, c'est-à-dire qu'une société va essayer de vendre ses produits pour une autre société, contrairement au marketing business to consumer, dans lequel la promotion et la communication vise directement les particuliers.

Premièrement, cibler des clients potentiels n'est pas très difficile en marketing classique, car il existe de nombreuses possibilités de faire votre promotion pour une tranche bien précise du marché.

Cependant, pour le marketing B2B, trouver des cibles est plus difficile parce que le nombre d'entreprises s'avère beaucoup plus inférieur à celui des particuliers, et donc, il est nécessaire de faire une très bonne étude pour trouver des clients potentiels.

---

<sup>20</sup>Helfer, J. -P., & Dubois, P. -L. (2017). Marketing Industriel : stratégie et tactiques (3<sup>e</sup> édition). Pearson Education France.

<sup>21</sup>Kotler, P., & Keller. L. (2009). Marketing Management (13<sup>ème</sup> édition). Pearson Prentice Hall

En marketing B2B, il existe trois catégories de clients que vous pouvez cibler et qui sont :

- Des entreprises de production qui ont besoin d'outils, de matière première ou d'appareils spécifiques : pour assurer le fonctionnement de leurs chaînes de production
- Des entreprises qui ont besoins de certaines prestations nécessaires à leur fonctionnement : comme le traitement des déchets, le transport du personnel, le nettoyage, les services de comptabilité, etc. ;
- Des entreprises qui jouent le rôle d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs : leur activité consiste à faire l'achat en grande quantité puis de procéder à la revente en détail auprès des particuliers.

Que ce soit dans le marketing B2C ou B2B, le ciblage est l'une des étapes les plus importantes de votre stratégie, car elle vous apporte de multiples avantages. Définir vos cibles va vous permettre de bien étudier ces dernières, c'est-à-dire connaître leurs besoins et leurs préférences concernant la qualité et le prix du produit. Avec suffisamment d'informations sur vos clients potentiels, vous pourrez changer votre discours pour prendre en compte les points les plus importants et répondre à toutes les préoccupations ou besoin de vos prospects. De cette façon, votre message sera plus clair (simple, rapide, efficace) et aura plus de chance de convaincre les cibles de vous faire confiance en formulant une commande. Comprendre votre public cible vous permettra d'établir des connexions plus efficaces avec eux, que ce soit directement ou indirectement via des stratégies promotionnelles. En conséquence, vos offres gagneront en attractivité, quel que soit le canal utilisé pour les présenter.

En plus de ça, l'étape du ciblage vous permet aussi de savoir quels sont les supports publicitaires que vous devez utiliser, que ce soit pour le marketing digital ou physique. En effet, vous aurez le choix entre plusieurs types d'instruments pour assurer la promotion de vos produits et services auprès des entreprises ; vous pourrez faire vos campagnes publicitaires sur des plateformes digitales comme les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, ou des dispositifs physiques comme les panneaux publicitaires. Vous pouvez aussi opter pour les deux.

De nos jours, il existe de nombreuses techniques qui vous permettront de déterminer vos cibles, mais le plus important est de faire une étude approfondie du marché. Si votre marketing B2B concerne un tout nouveau produit sur le marché, il faut essayer de faire la promotion auprès d'un plus grand nombre de prospects pour être capable de rapidement placer ce dernier dans le marché et réaliser des ventes importantes ainsi que des parts de marché.

Cependant, s'il s'agit d'un produit déjà existant sur le marché, vous devez faire une qualification des leads, c'est-à-dire que vous devez déterminer les cibles les plus sûres à gagner avec lesquelles vous pourrez réaliser le plus de ventes. Pour trouver des cibles de façon rapide, il est nécessaire d'utiliser les différentes formes de prospections. Quand il s'agit du marketing B2B, trouver de cibles devient plus compliqué car ils sont restreints, et pour cette raison, vous devez utiliser différents outils pour être capable de déterminer vos clients

potentiels et de pouvoir les gagner. L'avantage majeur du ciblage est qu'il vous permet d'adapter votre communication pour formuler des offres plus attractives, et donc, faire plus de ventes.

### **1.1. La stratégie de marketing différenciée**

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

Il est, inconséquence, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée soit, dans tous les cas, la plus rentable. En plus du risque financier encouru, l'entreprise peut lorsque les frontières des segments sont imprécises (par manque de pertinence de la segmentation) se faire concurrence à elle-même.

Ce phénomène, appelé cannibalisme, qui entraîne alors une augmentation des coûts sans qu'il y ait une hausse des ventes globales de l'entreprise, en raison du transfert d'une marque sur une autre, est bien connu des producteurs de lessives, de pâtes dentifrices et la plupart de biens banaux.

#### **1.1.1. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)**

Une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un segment plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché. Elle ne propose qu'une seule offre (un "produit", un "prix", une "communication", une "distribution".) qu'elle a définie en fonction des attentes d'un seul et unique segment du marché. Grâce à cette focalisation des forces tant en matière d'études marketing que des moyens engagés (budgétaire et humains), l'entreprise peut espérer devenir le spécialiste du segment-cible, y acquérir une position quasi monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée.

De nombreuses études, jamais ne démontre jusqu'à présent ont montré que les firmes ayant réalisé un accroissement important de leur part de marche ont réussi parce qu'elles ont concentré leurs efforts sur des segments sélectionnés.

#### **1.1.2. La stratégie de la domination par les coûts**

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

## **1.2. Le choix des options stratégiques (segmentation, ciblage, positionnement)**

Afin d'enchaîner avec le reste des pratiques marketings dans le milieu business to business, cette deuxième section aborde les liées à stratégie market.

### **1.2.1. La segmentation**

Pour rappel, les consommateurs existants peuvent avoir à l'égard des produits des attentes ou comportements différents. Ils peuvent cependant être regroupés en sous-ensembles (**segments**) ou chacun présente une même particularité qui est pertinente. On appliquera donc à chacun des sous-ensembles un marketing-mix spécifique qui répond aux besoins identifiés<sup>22</sup>.

### **1.2.2. La segmentation industrielle**

Si la démarche de segmentation en milieu industriel est semblable aux concepts classiques du marketing grand consommation, il existe cependant des différences notables. En effet, le nombre de critères de segmentation, le nombre d'intervenants ainsi que des variables technologiques et opérationnelles vont compliquer la démarche.

Ne pas appliquer de stratégie de segmentation conduira l'entreprise à diversifier ses produits de façon anarchique. D'où des coûts de revient élevés et une gestion de la gamme impossible à des coûts de vente excessifs.

### **1.2.3. Les difficultés de la segmentation industrielle**

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

- Les clients sont des organisations hétérogènes.
- La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat.
- La complexité du produit et du processus d'achat.

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

## **1.3. Les critères de segmentation**

Nous pouvons distinguer plusieurs caractéristiques de segmentation dans le secteur industriel :

### **1.3.1. Les caractéristiques démographiques du client**

On retiendra d'abord le secteur d'activité du client. En effet, l'approche sera très différente car les besoins sont différents (Just in time, normes de sécurités...). Un autre critère de segmentation pour être la taille du client. La localisation du client est également souvent un critère intéressant.

---

<sup>22</sup> Kumar, V. "B2B Customer Segmentation: The Basics and Beyond." Routledge, 2016.

### 1.3.2. Les caractéristiques des opérations du client

Le premier critère est celui des conditions d'utilisation des produits fournis. La position de l'utilisateur à l'égard des produits est également essentielle. L'importance stratégique des produits du fournisseur pour les activités du client est également à mettre en évidence. Enfin, les possibilités financières du client sont également un élément déterminant.

### 1.3.3. Les caractéristiques des fonctions achat du client

Le type de relations requises par le client. Les attributs recherchés par le client constituent aussi une base de segmentation intéressante. La composition du centre d'achat peut également être retenue.

## 1.4. Le ciblage dans le milieu industriel

Le ciblage représente la deuxième étape du processus stratégique, intervenant après la segmentation. Une fois le marché segmenté, une entreprise industrielle doit choisir un ou plusieurs segments auxquels elle souhaite s'adresser<sup>23</sup>.

### 1.4.1. Définition

Le ciblage ne peut être envisagé qu'après une segmentation préalable du marché. Il consiste à évaluer les différents segments identifiés pour ensuite sélectionner celui qui convient le mieux à l'entreprise.

### 1.4.2. Les stratégies de ciblage

Après avoir segmenté son marché, l'entreprise industrielle doit déterminer sa cible et choisir parmi plusieurs stratégies :

#### 1.4.2.1. Couverture globale du marché

Dans cette approche, l'entreprise vise à couvrir tous les segments du marché. Deux stratégies sont envisageables:

- La stratégie du "marketing indifférencié" implique la conception d'un produit et d'un plan marketing visant à attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. L'entreprise adapte ses produits et sa politique marketing à chaque segment.
- La stratégie du "marketing différencié" consiste à concevoir des produits et des plans d'action distincts pour chaque segment du marché tout en s'adressant à l'ensemble d'entre eux. Dans ce cas, l'entreprise adapte sa politique marketing au segment le plus large.

#### 1.4.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments

L'entreprise se concentre sur certains segments jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives.

---

<sup>23</sup>[www.appvizer.fr."Ciblage-industriel](http://www.appvizer.fr/Ciblage-industriel).

Haon, C., & Mabi, C. (2013). Marketing B to B : Stratégies et méthodes pour une entreprise orientée client (3<sup>ème</sup> édition.) Pearson Education France.

- La spécialisation par produit implique l'offre de produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments. L'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul produit mais sur plusieurs marchés.
- La spécialisation par marché répond aux différents besoins d'un segment donné en proposant des produits de natures diverses. L'entreprise se concentre sur une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou un système exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

### 1.4.3. Concentration sur un seul segment

L'entreprise développe une connaissance précise des besoins particuliers d'un segment et se forge une réputation de spécialiste. De plus, elle peut réaliser d'importantes économies en spécialisant sa production. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.

### 1.4.4. Marketing one-to-one (marketing personnalisé)

Le marketing personnalisé reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité d'une manière particulière. Cette approche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels.

Le ciblage doit être réalisé avec soin pour éviter des réactions virulentes des entreprises clientes. La question centrale, d'un point de vue éthique, n'est pas de savoir qui est visé dans de telles actions mais comment l'entreprise doit agir. Il s'agit d'employer des moyens cohérents avec les intérêts de la cible visée et pas seulement avec ceux de l'entreprise.

## 1.5. Le positionnement industriel

Le positionnement est habituellement abordé dans le cadre du BtoC et souvent influencé par les conceptions des agences de communication. Par conséquent, une adaptation est nécessaire pour appliquer le concept de positionnement dans un contexte business to business<sup>24</sup>.

Dans les relations entre professionnels, les dimensions objective et subjective sont présentes mais se manifestent différemment. La crédibilité subjective d'un message est conditionnée par des faits tangibles, ainsi que par son alignement avec un positionnement réel, établi par l'expérience avec certains segments de clientèle, en tant que fournisseur de comptes clés de référence, ou encore par la maîtrise de savoir-faire technologiques ou organisationnels spécifiques.

### 1.5.1. Définition du positionnement

Le positionnement révèle la perception de l'entreprise ou de son produit par son environnement commercial, en tenant compte des entreprises en concurrence directe ou

---

<sup>24</sup>[www.slideplayer.fr/PositionnementB2B](http://www.slideplayer.fr/PositionnementB2B).

Simkin, L., & Dibb, S. (2014). Marketing Planning : Developing A Marketing Plan With Special Reference to Industrial Goods and Services. Cengage Learning EMEA.

indirecte. Ainsi, toute entreprise possède un positionnement souhaité ou subi. Il constitue l'une des pierres angulaires du mix marketing, englobant les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

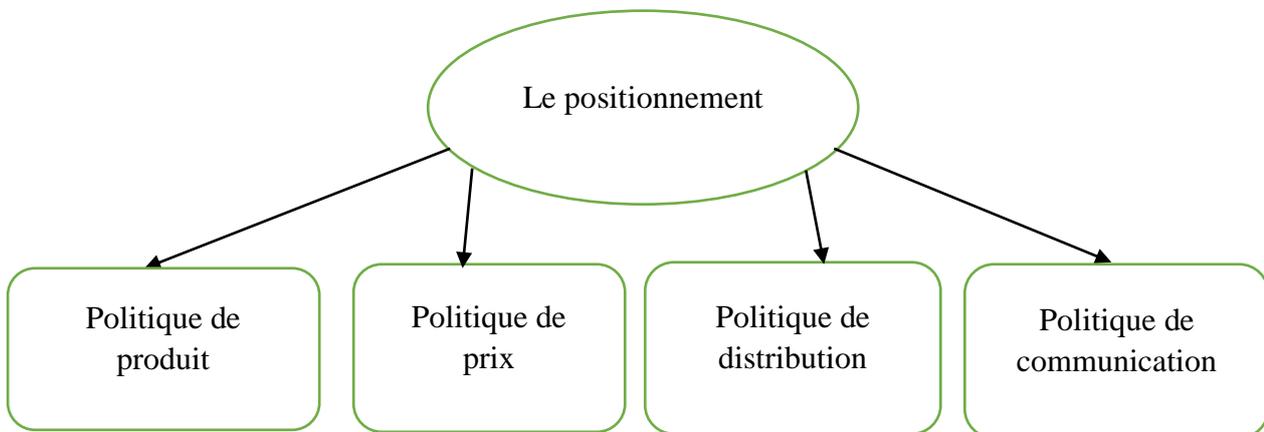
### 1.5.2. Les objectifs du positionnement produit/service

L'objectif du positionnement est d'attribuer une place spécifique, une "personnalité", aux biens (produits ou services), conférant une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels par rapport aux produits concurrents directs et indirects. La pertinence du positionnement influe sur l'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux peut générer des profits et conférer un avantage concurrentiel durable. Idéalement, il doit être immédiatement perceptible par les cibles visées.

### 1.5.3. La mise en œuvre du positionnement des produits/services

Une fois le positionnement décidé, il doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution et de communication.

Figure N°01 : Mise en œuvre du positionnement.



Source : J. Levy, J et Lindon.D, Mercator, Paris, Dalloz, 2003,7édition,

### 1.5.4. Le choix du positionnement

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit ou service, elle bénéficie d'une liberté maximale en matière de positionnement. Toutefois, dans d'autres scénarios, tels que le lancement d'un produit modifié ou complémentaire, le choix du positionnement doit tenir compte de ce qui existe déjà. Les critères de positionnement les plus couramment utilisés peuvent être déterminés à partir :

- Des attentes de la clientèle ;
- Du positionnement des concurrents;
- Des avantages potentiels supplémentaires offerts par le produit.

**1.5.5. Les principaux axes de différenciation**

Les principaux axes de différenciation portent sur les caractéristiques du produit, leur adéquation à une attente spécifique (stratégie de niche), voire sur la dimension symbolique du produit. Le positionnement peut mettre en avant notamment :

- Certaines caractéristiques du produit telles que ses performances, sa vitesse d'exécution, sa consommation, son prix, son design et ses fonctionnalités ;
- Les solutions apportées par le produit, telles que la productivité, la praticité, la facilité d'entretien et de réparation ;
- Les modes d'utilisation du produit, qu'ils soient fréquents, occasionnels, utilisés dans la chaîne de production, pour la maintenance ou à usage multiple ;
- Les catégories d'utilisations ciblées, telles que les secteurs industriels ou les types d'activités ;
- La position du produit par rapport à d'autres, en tant que leader du marché, le plus performant, le plus connu, le plus utilisé, le plus vendu ou le moins cher ;
- Une innovation introduisant une nouvelle catégorie de produit, telle que la première dans son secteur.

**1.5.6. Le positionnement opérationnel**

En termes de stratégie produit, trois niveaux de différenciation sont possibles : au niveau du produit central, du produit tangible et du produit augmenté.

- Le niveau central correspond aux caractéristiques intrinsèques du produit, telles que la granulométrie d'une poudre ou le nombre de photocopies par minute d'un photocopieur. Ce niveau de différenciation est d'autant plus efficace dans les secteurs de biens technologiquement complexes.
- Le niveau tangible du produit se manifeste à travers des caractéristiques concrètes comme le conditionnement et des caractéristiques intangibles telles que la marque.
- Le niveau du produit augmenté inclut les services ajoutés à l'offre, tels que l'installation du matériel, la formation du personnel, la maintenance et le financement.

Il est idéal de construire le positionnement sur une différenciation élaborée au niveau du produit central. Avant que les concurrents ne rattrapent leur retard sur ce niveau, il est préférable d'avoir trouvé un avantage concurrentiel au niveau du produit tangible.

**1.5.7. Les erreurs de positionnement**

Les principales erreurs de positionnement comprennent :

- Un positionnement peu crédible, déconnecté des caractéristiques réelles du produit en termes de prix, de marque ou de performances ;
- Un sous-positionnement, où la différenciation n'est pas perçue par rapport à la concurrence ;

- Un positionnement étroit, caractérisé par une vision réductrice du produit, de son utilisation ou de ses applications ;
- Un positionnement confus, marqué par une incohérence dans les décisions marketing concernant les prix, la promotion, la distribution ou la communication ;
- Un manque de positionnement délibérément annoncé par l'entreprise, laissant aux clients le soin de définir le positionnement par comparaison avec celui des concurrents.

Le rôle du marketing est essentiel dans le positionnement du produit, dans la détermination de sa place sur le marché. L'harmonisation entre le prix, le mode de distribution, les services associés et la communication permet de réduire considérablement le risque d'erreur, voire de l'éviter.

### **1.5.8. Les stratégies de modification du positionnement**

Il existe plusieurs stratégies de modification du positionnement :

- La modification du produit ou du service, coûteuse mais permettant de mieux répondre aux attentes des clients ;
- La modification de la pondération des attributs, visant à modifier l'importance relative des différents critères de choix aux yeux des clients ;
- La modification des croyances relatives à la marque, impliquant une stratégie de communication visant à influencer la perception des clients à l'égard de la marque fournisseur ;
- La mise en valeur d'un attribut important détenu par la marque et méconnu des clients.

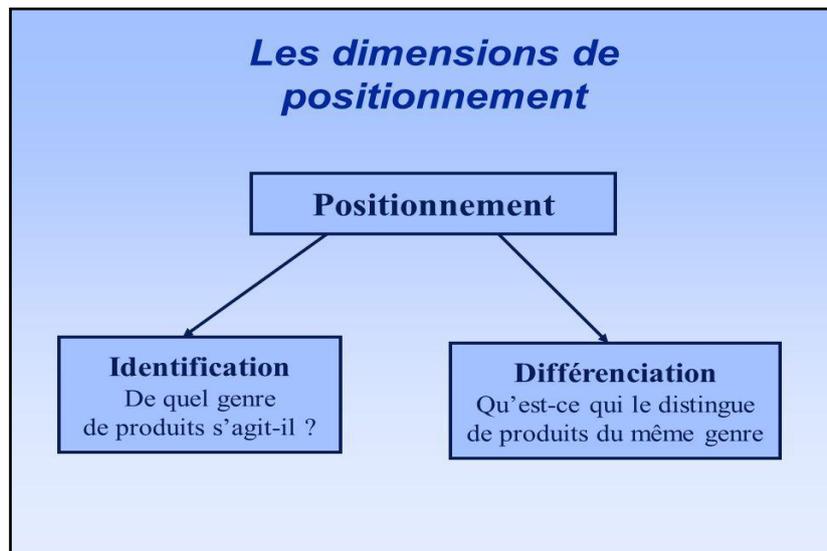
### **1.5.9. Les dimensions du positionnement de l'entreprise**

En business to business, les responsables d'entreprise, ainsi que leurs clients, ne peuvent pas se contenter des informations véhiculées par le positionnement des produits ou services.

#### **1.5.9.1. Les dimensions du positionnement**

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

**Figure N°02** : Les dimensions de positionnement.



Source : [www.slideserve.com/aelan/marketing-fondamental](http://www.slideserve.com/aelan/marketing-fondamental)

- L'identification de la catégorie de produits représente la première dimension du positionnement. Elle devient essentielle lorsqu'elle n'est pas clairement définie, permettant ainsi d'éclairer les clients qui ne connaissent pas spontanément les avantages offerts par ces nouveaux types de produits ou services. Cette situation se présente notamment lorsque le produit ou le service se situe entre deux catégories ou pour les segments de marché en phase d'émergence, comme dans le cas des entreprises spécialisées dans l'infogérance ou la fourniture de services.
- La différenciation par la marque constitue la seconde dimension du positionnement, appliquée aux produits ou services proposés par l'entreprise lorsque le segment est en phase de maturité et que les clients sont suffisamment informés. Il s'agit alors de créer un positionnement différencié par rapport aux concurrents directs.

On peut définir quatre critères essentiels pour évaluer le positionnement :

- La simplicité : selon le principe de base publicitaire de l'Unique Selling Proposition, un message publicitaire ne doit véhiculer qu'une promesse à la fois. Ainsi, un positionnement doit être simple pour être facilement compris et mémorisé correctement.
- La pertinence : il est crucial de choisir un ou plusieurs critères répondant aux principales attentes de la cible déterminée. Par exemple, dans le domaine logistique, il peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi, de l'efficacité de l'expédition ou de la densité du réseau de livraison dans une zone géographique spécifique.
- L'originalité : si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont identiques à ceux de ses concurrents, la différenciation devient inefficace. L'unicité même du positionnement est un élément crucial pour son efficacité publicitaire. C'est pourquoi les critères de différenciation sont souvent irrationnels, car les critères rationnels les plus logiques ont tendance à être adoptés en premier par les concurrents. Ainsi, l'analyse détaillée du produit par rapport à ses concurrents révèle généralement plusieurs points communs, ce qui incite à construire le positionnement à partir des différences.

- La crédibilité : les critères retenus, qu'ils soient rationnels ou non, doivent être en accord avec les caractéristiques du produit, de l'entreprise, de sa nationalité ou de ses dirigeants. Un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut que conduire à la déception des clients.

#### 1.5.9.2. La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise

Il est nécessaire d'adopter un positionnement beaucoup plus global et stratégique, applicable à l'ensemble de l'entreprise. Celui-ci est principalement défini par les activités de l'entreprise, notamment celles qui sont visibles par les clients. La méthode des trois axes est souvent utilisée pour analyser le positionnement stratégique des entreprises BtoB, en se basant sur les attentes techniques des clients, les principaux comptes clés d'un secteur donné et les différents sites de ces comptes clés. Cette méthodologie des trois axes (X, Y, Z) permet de définir le positionnement actuel et recherché de manière claire et précise, ainsi que d'améliorer l'offre proposée aux entreprises clientes.

#### 1.5.9.3. La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise

Le positionnement perceptuel ne correspond pas nécessairement à la réalité objective du positionnement stratégique. Il reflète plutôt l'image que les entreprises clientes ont de l'entreprise fournisseur. Cette perception repose sur deux types de critères d'appréciation:

- Les critères cartésiens : ils englobent les critères classiques de performance sur les plans technologique, environnemental et économique. Un autre critère cartésien réside dans la connaissance par les clients des références de l'entreprise fournisseur (degré de satisfaction perçu, niveau supposé des prix, types de prestations de services, couverture géographique du fournisseur...).
- Les critères non cartésiens : ils sont aussi variés que la personnalité des dirigeants, le profil des ingénieurs d'affaires (niveau et type de formation, disponibilité en cas d'urgence, compétences et degré d'expertise spécialisée ou transversale), la localisation géographique du fournisseur mais surtout sa représentation locale, la zone d'influence logistique ou commerciale, la réputation, le type de communication développée par l'entreprise fournisseur (existence d'une ou plusieurs marques notoires, visibilité de ses marques, types de partenariats annoncés tels que les collaborations commerciales traditionnelles, d'autres actions non directement liées aux affaires comme le mécénat ou le sponsoring), le niveau de prix et de marques supposé du fournisseur

## 2. Elaboration d'une proposition de valeur

Le but principal des entreprises dans le secteur B2B c'est de réussir sur son marché en assurant sa place à travers des parts de marché. En effet, dans un marché où le nombre d'acteur est restreint les entreprises jouent sur la création d'expérience unique et spécifique aux besoins de ces clients professionnels, en apportant une valeur tangible et mesurable pour ces derniers<sup>25</sup>.

Delà nous pouvons distinguer plusieurs étapes pour la création de valeur :

---

<sup>25</sup>Blank, S. (2013). " The Four Steps to the Epiphany: Successful strategies for Products that win".K&S Ranch Publishing.

**2.1. Définir le client idéal**

La première étape dans l'élaboration d'une proposition de valeur consiste à définir le client idéal. Cela implique la création d'une persona, une représentation semi-fictive qui synthétise les objectifs, les caractéristiques sociodémographiques et les défis du client idéal. Cette démarche permet d'avoir une compréhension claire des attentes, des besoins et des problèmes potentiels des clients, facilitant ainsi la proposition d'une offre adaptée à leurs besoins.

**2.2. Trouver le besoin auquel l'offre répond**

Une fois que la clientèle cible est définie, il est essentiel d'identifier le problème auquel l'offre répond. En comprenant pleinement les consommateurs, il devient possible de cerner les défis auxquels ils sont confrontés, qu'il s'agisse de besoins non satisfaits, de désirs ou de points de friction. En prenant en compte ces problématiques, il devient plus aisé de positionner le produit ou le service comme la solution idéale pour répondre aux attentes des clients. Ainsi, la proposition de valeur est directement alignée sur les avantages recherchés par le consommateur.

**2.3. Déterminer les avantages de l'offre face à la concurrence**

Au-delà de persuader les utilisateurs en mettant en avant les avantages qu'elle procure, la proposition de valeur vise à se distinguer de la concurrence. Son objectif est de mettre en valeur les caractéristiques uniques du produit ou du service sur le marché et de procurer un avantage concurrentiel à l'entreprise.

Cette démarche nécessite de déterminer ce qui différencie le produit ou le service de ses concurrents. Le recours à un mix marketing aide à identifier ces avantages. Il est donc indispensable d'examiner le produit dans son ensemble (fonctionnalités, qualité, design, cycle de vie, garanties, service après-vente), son prix, ses canaux de distribution et sa communication pour affirmer un positionnement sur le marché.

**2.4. Rédiger une proposition de valeur unique et claire**

Ensuite, vient l'étape de la rédaction de la proposition de valeur. Pour ce faire, il convient de reprendre les éléments précédents : une compréhension approfondie de la cible, l'identification des problématiques et des bénéfices souhaités, la connaissance des avantages du produit ou du service, ainsi que l'analyse de la concurrence. La proposition de valeur doit être claire, unique, spécifique, inspirer confiance et inciter à l'achat. Elle se compose généralement d'un titre exprimant le bénéfice ultime, de sous-titres pour détailler le contenu et d'un appel à l'action engageant. Sa compréhension doit se faire en moins de cinq secondes, et le ton utilisé doit être adapté à la cible pour éviter une perception négative.

**2.5. Valider la proposition de valeur et ses hypothèses**

Il est essentiel de tester la proposition de valeur pour s'assurer qu'elle répond aux attentes des prospects. Différentes méthodes peuvent être utilisées, telles que les tests A/B, les bêta-tests avec des utilisateurs réels, ou les échanges avec des panels de clients pour recueillir leurs retours.

### 2.5.1. Exprimer la proposition de valeur

Enfin, il est primordial de mettre en avant la proposition de valeur à différents points de contact avec les consommateurs, que ce soit sur le site web, les emballages produits, les publicités, les enseignes ou dans une vitrine. Elle peut également s'exprimer à travers le design, les éléments graphiques ou l'attitude de l'équipe pour les marques bien établies.

### 2.5.2. Choix des canaux de communication

Les choix des canaux de communication sont d'une importance capitale, car ce sont les ponts qui permettront aux entreprises d'atteindre efficacement ces entreprises clientes. Les canaux aident à transmettre de façon pertinente la proposition de valeur aux clients professionnels. Mais ces derniers n'auront aucune efficacité sans une stratégie bien ficelée<sup>26</sup>.

## 3. Les stratégies de communication

### 3.1. La stratégie push

La stratégie push implique une approche de communication où l'entreprise pousse activement son offre vers les clients. Cette stratégie est de courte durée car elle vise à influencer directement les comportements des acheteurs ou des consommateurs. Dans ce type de communication, les consommateurs ne sont pas informés à l'avance de l'existence du produit. La communication repose principalement sur l'action du personnel de vente une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

### 3.2. La stratégie pull

La stratégie pull, quant à elle, repose sur une approche de communication visant à attirer les clients vers son offre. Cette stratégie est à moyen ou long terme car elle vise à influencer les attitudes des acheteurs ou des consommateurs. Dans ce type de communication, l'entreprise communique préalablement des informations sur le produit afin d'attirer le client potentiel vers le lieu de vente.

### 3.3. Les canaux de communications

Pour que le message parvienne efficacement à sa cible, une entreprise recourt à différents moyens de communication, qu'ils soient ou non-médias. Face à la profusion de canaux, il est crucial de sélectionner le plus adapté, ce choix se faisant principalement en fonction du public visé. Et delà nous pouvons distinguer les canaux suivant<sup>27</sup> :

#### 3.3.1. Les médias

Les médias traditionnels, tels que la presse, la radio, la télévision, le cinéma ou l'affichage, constituent un élément essentiel de la communication médiatique. La presse offre une visibilité considérable pour les jeunes entreprises, mais il est crucial d'avoir une information pertinente à transmettre aux journalistes (par exemple, un nouveau produit

---

<sup>26</sup>Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (2000). "communication in Marketing Channels". Prentice Hall.

Wilson, H & Gilligan, C. (2012). "Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control." Routledge

<sup>27</sup> Mitchell, A. (2015). The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (5th ed.). Wiley.

innovant, un engagement en faveur d'une cause noble ou l'utilisation de nouveaux matériaux écologiques).

Sans cela, les journalistes peuvent vous orienter vers des services de publicité payants. Cependant, d'autres médias comme la télévision, le cinéma, l'affichage et la radio sont généralement coûteux et ne conviennent pas forcément aux petites structures ou aux entreprises récemment lancées. Il est important de noter que pour être efficace, une campagne publicitaire dans les médias doit souvent être répétée.

### **3.3.2. Les supports papier**

Les supports papier, souvent désignés sous le terme "print", incluent des outils tels que le dossier de presse, le prospectus, le book ou encore le catalogue. Malgré l'évolution des solutions digitales, le "print" reste un moyen de communication efficace dans certains contextes, s'il est utilisé de manière stratégique. Par exemple, bien que le book puisse être créé sous forme numérique, il est essentiel d'en avoir une version physique pour la distribution auprès des prospects, clients, médias ou lors des salons.

Il est important de noter que les supports papier peuvent être coûteux en fonction de la qualité désirée et des services demandés. Ainsi, il est recommandé de demander plusieurs devis pour comparer les prix et les services. Vous pourriez être tenté de commander une grande quantité pour bénéficier d'un prix unitaire plus bas, mais gardez à l'esprit que les informations présentes devront régulièrement être mises à jour, rendant obsolètes les exemplaires déjà imprimés.

### **3.3.3. Les sites web**

De nos jours, la présence sur le web est quasiment incontournable pour toute entreprise. Un site internet est une vitrine indispensable et une porte d'entrée vers votre activité. En plus de présenter vos produits ou services et de les commercialiser, un site web vous permet d'interagir avec votre clientèle.

Que vous optiez pour une approche sérieuse, originale ou excentrique, votre site internet est le reflet de l'identité de votre entreprise. Ainsi, il est judicieux de faire appel à des professionnels pour créer une plateforme attrayante et d'investir dans le référencement sur les moteurs de recherche. Prévoyez également un accès direct à votre site pour pouvoir le mettre à jour régulièrement.

### **3.3.4. Les réseaux sociaux**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont des outils marketing incontournables. Ils offrent une portée importante et des opportunités considérables en matière de visibilité pour votre marque. Que votre entreprise soit une TPE, une PME ou une grande entreprise, être présent sur les réseaux sociaux est devenu essentiel.

Cela permet une communication économique, la promotion de votre image et l'établissement d'un lien direct avec vos clients et prospects, ce qui vous aide à anticiper et à répondre à leurs besoins. Il existe une variété de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter,

LinkedIn, Instagram et TikTok. Le choix de la plateforme idéale dépend des activités de votre entreprise, de votre public cible et de votre présence sur les différents sites.

En général, plus votre entreprise a d'abonnés, plus elle a de chances de toucher un maximum de prospects.

### **3.3.5. Les blogs**

La création de blogs est devenue une pratique de plus en plus courante dans les entreprises, surtout dans le domaine B2B. Cela s'explique par les avantages que cela offre. D'abord, un blog bien alimenté en articles, vidéos, podcasts ou infographies montre votre expertise, votre dynamisme, et attire l'attention et la confiance de vos clients et prospects. Ensuite, une publication régulière de contenu de qualité améliore naturellement le référencement du blog, générant ainsi plus de trafic.

La publication régulière de contenus sur un blog d'entreprise est le premier pas vers une stratégie de marketing entrant réussie, mais cela nécessite de répondre aux préoccupations de votre public cible. Pour transformer un blog en aimant de leads, il est recommandé de publier au moins deux articles par mois, et de les partager sur LinkedIn pour toucher une plus large audience. Pour tirer profit de ce trafic, il est essentiel de mettre en place des processus de nurturing et de scoring des leads à l'aide d'outils de marketing automation.

### **3.3.6. L'E-mailing**

Les campagnes d'e-mailing ou les newsletters sont des outils de communication efficaces en raison de leur simplicité, rapidité et coût modéré. Pour réussir dans ce type de communication, il est crucial de respecter certains principes :

- Cibler les bonnes personnes : l'e-mail doit être envoyé à des personnes susceptibles d'être intéressées par le contenu.
- Envoyer un nombre suffisant d'e-mails : il est important de savoir que seulement un destinataire sur cinq ouvrira le message, donc plus vous en envoyez, plus vous aurez de chances d'être lu.
- Proposer un contenu informatif et pertinent : l'e-mail doit contenir des informations utiles pour le destinataire, telles que le lancement d'un nouveau produit ou service, une invitation à un événement, ou l'ouverture d'une nouvelle boutique.

### **3.3.7. Les foires et les salons professionnels**

Les salons et foires sont des moyens de communication efficaces car ils offrent un contact direct avec des visiteurs qui sont souvent intéressés et ouverts à de nouvelles informations. Ces visiteurs viennent spontanément dans l'espoir de trouver des réponses à leurs questions ou de découvrir de nouvelles solutions. La nature même des salons permet à l'exposant d'être particulièrement démonstratif en sollicitant les cinq sens des visiteurs, ce qui est un avantage considérable, notamment pour la mise en valeur des produits.

En outre, un autre avantage de ces événements est que les résultats sont facilement mesurables. En fonction des objectifs définis, il existe de nombreux indicateurs pour évaluer

l'efficacité du salon, tels que le nombre de visiteurs sur le stand, le nombre de contacts qualifiés recueillis et le nombre de ventes réalisées

Enfin, la stratégie marketing constitue un ensemble d'actions et des orientations essentielles pour aider une entreprise à atteindre ses objectifs, souvent axés sur l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation des anciens. Pour parvenir à ces fins, les organisations ont à leur disposition diverses stratégies telles que la différenciation, la domination par les coûts, entre autres. Quelle que soit l'approche choisie, respecter des étapes précises s'avère crucial. Parmi celles-ci figurent l'analyse approfondie du marché, la définition claire des objectifs, et le ciblage adéquat. Chaque étape requiert une analyse minutieuse des données disponibles, étant donné que c'est cette analyse qui guide vers les décisions les plus éclairées et, par conséquent, vers la détermination de la stratégie optimale.

### **Section 03. Tendances et évolutions dans le marketing industriel**

De nos jours, les entreprises sont constamment à l'affût des nouvelles tendances et technologies qui émergent sur leurs marchés afin de rester à jour avec les attentes et les besoins de leurs clients. Sur un marché mouvant où la concurrence est rude, la seule manière pour les entreprises de garder leurs parts de marché et leur place concurrentielle est de suivre et de s'adapter aux tendances et aux évolutions de leur secteur.

#### **1. Numérisation et l'impact sur les stratégies marketing**

Au fil du temps, le marketing a connu et continue de connaître des mutations dans les différents secteurs en réponse aux évolutions émergentes. Qu'elles soient socio-économiques ou technologiques, le marketing s'adapte automatiquement en modifiant ses outils et ses stratégies, notamment dans le secteur industriel<sup>28</sup>.

##### **1.1. Définition de la numérisation**

« À l'origine, l'adjectif numérique ressort du vocabulaire technique. Il désigne un mode de traitement automatisé du signal : en informatique, le signal numérique a remplacé le signal analogique. Le terme est utilisé dans d'autres domaines que l'informatique ou les télécommunications : ainsi la photographie numérique a-t-elle remplacé la photographie argentique, et la télévision numérique la télévision hertzienne. Par abus de langage, ou par raccourci, on dit que le numérique a remplacé l'argentique ou l'hertzien (adjectifs eux aussi substantivés pour l'occasion – lorsqu'ils sont confrontés au numérique) » source : "Le numérique, adjectif substantivé.

La numérisation, un terme d'origine anglaise signifiant « digitalisation », peut également être définie comme un processus de transformation ou de conversion d'informations, d'articles ou de documents d'un format papier à un format numérique.

La numérisation permet de collecter et de stocker des données en format numérique, ce qui permet aux entreprises de fournir un meilleur service à leurs clients.

---

<sup>28</sup> Smith, J. (2019). Digital Marketing Transformation: Leading Strategies for the Next Era of Customer Engagement. Wiley.

## **1.2. L'impact de la numérisation sur les stratégies marketing**

Nous pouvons remarquer qu'avec les évolutions technologiques et les nouvelles émergences technologiques, la numérisation prend de plus en plus d'ampleur, spécifiquement dans le secteur du B2B. Les entreprises industrielles adoptent cette technologie car elle contribue fortement à l'accroissement de leur efficacité.

L'utilisation de cette pratique technologique offre des opportunités plus vastes et modernes aux entreprises dans le secteur industriel. Elle aide à accroître les performances et les rendements des entreprises en utilisant des outils tels que l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux ou Internet en général. La numérisation génère plus d'interactivité chez les clients, car elle s'adapte à leurs nouveaux modes professionnels. Cela impacte fortement les stratégies élaborées par les entreprises. C'est pour cette raison que ces dernières doivent s'adapter aux changements de leur environnement en prenant en compte les aspects suivants

### **1.2.1. La visibilité**

La compétence d'une entreprise à être vue et perçue par ses clients sur les plateformes digitales est cruciale. Cela se réalise à travers des communications continues et rigoureuses sur les différents canaux numériques. Pour être le plus visible aux yeux de ses clients ciblés, l'entreprise doit fournir des efforts concrets et continus afin de rester d'actualité et visible sur son marché.

### **1.2.2. Le retour sur l'investissement**

Ce point est très important en marketing, car il détermine fortement l'efficacité et la rentabilité des investissements faits par les entreprises dans leurs campagnes sur les différents canaux. Le calcul du retour sur investissement permet à l'entreprise d'estimer les performances de ces communications, mais aussi d'optimiser les stratégies adoptées.

### **1.2.3. Définir les objectifs**

Cette action contribue à fixer des objectifs précis et réalisables qu'une entreprise souhaite atteindre sur son marché cible. Cette approche aide à orienter et à mesurer les performances de la stratégie marketing adoptée par l'entreprise, qui doit être en adéquation avec les objectifs fixés au préalable.

Les objectifs fixés par les entreprises suivent généralement la méthode SMART, qui aide fortement à évaluer les stratégies et les objectifs en suivant un plan préalablement établi en fonction des besoins et des attentes de l'entreprise, et par conséquent de ses clients. Il est important de préciser que la réussite et le succès de cette démarche reposent sur le suivi interne et externe de l'entreprise.

### **1.2.4. La collecte et l'analyse des données**

L'étape de la collecte et de l'analyse des données est très importante dans le secteur industriel, car elle contribue fortement à l'adaptation des stratégies marketing en fonction des attentes de l'entreprise et des besoins de ses clients. Cela se fait en utilisant certains logiciels ou les réseaux sociaux qui aident à mesurer les performances des campagnes afin de pouvoir obtenir un retour sur investissement et améliorer certains aspects de la stratégie.

### 1.2.5. La personnalisation et l'engagement

Dans le secteur industriel, la personnalisation des offres est très complexe, contrairement au B2C, en raison du cycle d'achat des clients industriels, qui se caractérise par des cycles plus longs et pertinents en vue du nombre restreint de clients et de fournisseurs.

Dans le B2B, les entreprises industrielles cherchent avant tout à se démarquer de leurs concurrents à travers la personnalisation des offres, qui permet de faire vivre au client une expérience unique et privilégiée. Cette personnalisation se fait en utilisant certaines tactiques telles que le mailing, qui vise à créer des liens relationnels à long terme avec les clients.

La stratégie d'engagement consiste à créer des liens relationnels durables et solides avec les clients professionnels en leur faisant vivre des expériences uniques. Pour garder l'intérêt du client, il est important de tenir compte des aspects suivants :

- Comprendre les besoins et les choix des clients.
- Offrir des services uniques et exceptionnels.
- Contribuer à des actions sociales et environnementales.
- Accroître la visibilité.
- Utiliser les réseaux sociaux comme atout.

### 1.2.6. Le Lean marketing et l'agilité

Le Lean Marketing s'inspire des principes de Lean Management et de Lean Startup pour améliorer l'efficacité des efforts de marketing en minimisant les gaspillages et en se concentrant sur ce qui apporte le plus de valeur. Cette approche favorise l'agilité et la créativité pour se démarquer de la concurrence, en adaptant rapidement la stratégie marketing aux évolutions du marché. Le Lean Marketing repose sur un processus d'amélioration continue, en testant et en validant progressivement ce qui fonctionne, tout en ajustant constamment la stratégie pour optimiser les résultats.

D'autre part, l'agilité est une approche itérative et incrémentale qui vise à s'adapter rapidement aux changements et à maximiser la valeur pour le client. Les méthodes agiles permettent de livrer des produits par étapes successives, de recueillir les retours des clients et d'ajuster en conséquence pour répondre efficacement à leurs besoins. L'agilité favorise une approche collaborative, une organisation transversale et pluridisciplinaire, ainsi qu'une culture de l'amélioration continue et du feedback. Les méthodes agiles visent à maximiser la valeur délivrée tout en réduisant le time to market et en assurant une adéquation constante avec les besoins des clients.

## 2. Adaptation aux changements du comportement d'achat industriel

### 2.1. Définition du comportement d'achat industriel

Selon Webster et Wind « Le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs »<sup>29</sup>

#### 2.1.1. Le courant avant 1980

#### 2.1.2. Le modèle de Robinson et Faris

Le modèle de Robinson et Faris se concentre sur la description des diverses situations d'achat et des différentes étapes du processus d'achat industriel. Il offre une classification des phases du processus d'achat qui elle peut être utilisée pour en tirer des implications stratégiques pertinentes.

Malgré sa clarté, ce modèle ne prend malheureusement pas en compte les effets des variables environnementales et n'examine ni la composition du centre d'achat ni son fonctionnement.

**Centre d'achat : L'ensemble des personnes intervenantes dans le processus de décision d'achat organisationnel (exple : PDG, financier, technicien, ouvrier)**

Contrairement à la structure organisationnelle généralement stable, la composition du centre d'achat varie en fonction du problème à résoudre. Une extension du modèle, proposée par Hill, présente le comportement de l'acheteur institutionnel sous forme d'un modèle descriptif en trois étapes :

- La séquence chronologique des phases d'achat.
- Les facteurs influençant les perceptions individuelles ou collectives dans le processus décisionnel.
- Les services fonctionnels de l'entreprise acheteuse qui pourraient être impliqués dans la décision d'achat

#### 2.1.3. Le modèle de Webster et Wind 1967-1972

Ils envisagent le processus d'achat comme une synthèse du processus de prise de décision. Le modèle propose que le comportement d'achat soit fonction des caractéristiques individuelles des membres du centre d'achat, des particularités spécifiques du centre, des spécificités de l'organisation et de son environnement.

---

<sup>29</sup>Webster Jr, Frederick E., & Wind, Yoram. (1972). "Organizational buying behavior." Prentice-Hall.

Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H., & Oh, Sejo.(1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, 51(2), 11-27.

Webster et Wind accordent une importance particulière aux facteurs environnementaux, mais n'offrent pas d'informations spécifiques sur leur influence. Le rôle des variables organisationnelles dans les opérations d'achat a déjà été souligné, mais l'impact des relations informelles sur la décision d'achat est indirect. Les variables interpersonnelles caractérisent les relations au sein du centre d'achat, mettant l'individu au centre du modèle. Ainsi, ses attitudes et ses préférences doivent être prises en compte pour définir des stratégies.

Enfin, aucun lien n'est établi entre la stratégie du fournisseur et le comportement d'achat industriel.

#### **2.1.4. Le modèle de Sheith**

Ce modèle unificateur présente de manière intégrée tous les éléments clés du comportement d'achat industriel ainsi que leurs interactions. Il divise l'achat industriel en trois composantes principales :

- Le centre d'achat
- Le paysage psychologique et les attentes du décideur
- La prise de décision collective

Il s'inspire d'une approche behavioriste de la prise de décision, considérant le processus comme un apprentissage où l'expérience acquise joue un rôle crucial. La résolution du problème dépend de l'intensité des attentes en termes de qualité, de délais de livraison, de quantité fournie, de prix et de services associés.

L'auteur démontre que la durée du processus d'achat dépend de trois variables :

- La complexité des produits achetés.
- La complexité des opérations commerciales.
- La complexité des interactions entre les parties impliquées dans le processus d'achat.

Le processus de décision est distingué en trois phases :

- L'état négatif.
- L'état neutre.
- L'état positif.

##### **2.1.4.1. Le modèle de Hillier**

Il identifie trois processus distincts dans l'acte d'achat :

- L'engagement individuel dans les différentes étapes du processus d'achat
- Les interactions entre l'acheteur et le vendeur
- Les processus internes au sein de l'entreprise acheteuse

La corrélation entre la nature de l'achat, la taille du centre d'achat et la durée du processus d'achat fournit des indications précieuses sur la période dont un nouveau fournisseur dispose pour présenter son offre.

**2.1.4.2. Le modèle d'adoption d'innovation d'Ozanne**

Les modèles de diffusion d'innovation ont été formulés en dehors de ceux des biens industriels. On note les travaux de Rogers dans les domaines agricoles repris par Ozanne et Churchill pour être adaptés au domaine industriel. Ils distinguent 5 familles de facteurs dans le processus d'adoption des biens industriels :

- Les facteurs à l'origine d'un processus d'adoption.
- Ceux qui conditionnent la décision finale d'adoption.
- La durée du processus.
- Les autres solutions envisagées.
- Le rôle des sources d'informations.

Ce modèle descriptif met l'accent sur l'influence des comportements des fournisseurs potentiels sur le processus de décision. Ce dernier est capital. Les innovateurs ou leaders d'opinion exercent une influence considérable sur la décision d'adoption de nouveaux biens industriels. La recherche d'informations par les entreprises constitue un élément important lors de l'établissement des stratégies visant l'introduction de nouveaux biens industriels.

**2.1.4.3. Le modèle de Choffray et Lilien 1978**

Les auteurs s'appuient sur les travaux en comportement de l'acheteur individuel pour formuler leurs modèles. Le comportement du centre d'achat représente le processus de décision collective. Au lieu de perfectionner les analyses précédentes en ajoutant de nouvelles variables, les auteurs ont opté pour la sélection des variables les plus significatives afin de construire un modèle opérationnel.

Ainsi, la décision d'achat, influencée par des variables marketing telles que la publicité, est mise en évidence par le modèle. Celui-ci examine à la fois le comportement d'achat individuel et collectif, ainsi que le processus d'adoption de produits nouveaux. Le modèle démontre l'existence de différences dans les critères de choix utilisés par différentes catégories de participants à la décision d'achat, d'où son intérêt pour la segmentation industrielle.

**2.1.5. La modélisation après 1980**

Elle est caractérisée par deux tendances principales :

- **Le courant inductif**
- **Le courant interactif**

**2.1.5.1. Le courant inductif**

Comme le souligne Mintzberg, la méthode inductive vise à décrire un phénomène avec le moins de théorisation et de modélisation préalable possible, en passant par une recherche directe (tandis que la méthode déductive se fonde sur des modèles théoriques préétablis qu'on cherche à tester). L'TBB Group (Industrial Buyer Behavior Group) utilise la méthode DSA

(Décision Système-Analyse). L'approche DSA consiste à définir la structure d'un processus de prise de décision en marketing. Elle repose sur deux principes :

- Une série d'entretiens reposant sur une approche en boule de neige pour identifier le centre décisionnel d'achat.
- La triangulation.

#### 2.1.5.2. Boule de neige

Un interviewé donne le nom d'autres personnes impliquées dans la prise de décision. Celles-ci sont ensuite interviewées à leur tour et donnent d'autres noms de personnes impliquées. Le processus s'arrête lorsque-aucun nouveau nom n'est généré.

#### 2.1.5.3. La triangularisation

C'est la combinaison de méthodologies dans l'étude d'un même phénomène, car aucune méthode de collecte de données n'est jugée parfaite et exempte de biais. Deux principes guident la triangulation:

- Aucune donnée n'est prise en compte si elle n'est confirmée par au moins une autre donnée provenant d'une autre source.
- Quand deux données provenant de deux sources différentes ne correspondent pas, il est nécessaire de recourir à une troisième source de données pour résoudre le problème. Deux modèles semblent bien illustrer la recherche de ce courant :
- Le modèle de choix du fournisseur : Woodside et Vyas, 1987. Ce modèle présente deux avantages de l'innovation par rapport aux modèles fondateurs, en introduisant une nouvelle phase de présélection dans le découpage des processus. La procédure de décision d'achat semble similaire à une programmation heuristique, utilisant une succession de règles pour ramener le nombre d'alternatives à un nombre gérable par l'acheteur et pour réduire l'incertitude liée à la décision.
- Le modèle Matbuy : Moller. Une étude de Date et Powley (1986) sur la pratique de cinq entreprises britanniques a montré que quatre entreprises négociaient toutes les propositions, tandis que la cinquième choisissait à l'ouverture des plis (ne négociait pas et se décidait sur la base des efforts des fournisseurs). Une autre analyse de Bernard Cova (1988) confirme cette proposition. Dans un échantillon de 58 acheteurs, 84 % négociaient après réception des offres dans les procédures d'appel d'offres industriel.

On constate que les Européens utilisent largement la négociation. Celle-ci est considérée comme une phase d'approfondissement de l'information concernant les propositions des fournisseurs avant le choix définitif.

Les entreprises américaines utilisent rarement cette démarche. Ainsi, à partir de 31 firmes américaines, Johnston et Banama en 1981 ont montré que la négociation est utilisée seulement après le choix du fournisseur pour formaliser certains points du contrat et non avant.

À la lumière des travaux de Woodside et Vyas en 1987, les acheteurs américains semblent plus marqués par une idéologie concurrentielle qui les incite à réduire le recours à la négociation

### **2.1.6. Le courant interactif**

Le courant se divise en deux modèles :

- Le modèle dyadique
- Le modèle d'interaction IMP

L'analyse du comportement d'achat interactif révèle un renouveau dans le domaine du marketing. En effet, plusieurs nouveaux concepts ont émergé tels que la coopération entre le client et le fournisseur, la négociation et l'équilibre dans la relation client/fournisseur.

Cette analyse conduit à l'émergence d'une nouvelle discipline : le marketing relationnel.

## **Conclusion du chapitre 01**

Pour conclure, ce chapitre, nous nous permettons de dire que cette recherche nous a permis d'analyser en détail les différents éléments du fondement du Marketing Industriel. Nous avons défini ce qu'est le Marketing selon Kotler, Helfer et Orsoni...dans le milieu industriel ainsi que ses spécificités, en mettant en lumière son importance et son rôle dans le secteur B2B. Ce dernier met l'accent sur les relations interentreprises, déterminant l'importance des achats complexes et des cycles de vente à long terme, en mettant en lumière son rôle dans le secteur B2B.

Dans la deuxième section, nous avons développé les outils et les stratégies adoptés dans le B2B, en mettant en avant différents éléments tels que l'identification du marché cible ; ex : la stratégie de différenciation, la stratégie de domination par les coûts... éléments qui illustrent l'importance de comprendre les besoins et les attentes des clients industriels. Ainsi que l'élaboration de la proposition de valeur et le choix des canaux de communication ; instruments destinés à pérenniser les relations entre les différents clients professionnels dans l'intérêt économique mutuellement avantageux. Ces stratégies et ces outils offrent ainsi une perspective complète sur la manière de maximiser l'efficacité du marketing industriel.

Enfin, dans la troisième section, nous avons abordé les tendances et évolutions dans le marketing industriel. Grâce aux différents points étudiés, nous avons pu comprendre l'impact et l'importance des avancées technologiques dans le secteur B2B. Nous constatons que le Marketing Industriel doit s'adapter continuellement aux différentes évolutions et impératifs du marché. Les nouvelles technologies et la digitalisation occupent une part très importante dans l'étude des besoins et des désirs des clients. La maîtrise de ces questions permet d'optimiser les offres d'approvisionnements et de satisfaction client.

La capacité des entreprises à maîtriser ces outils et instruments et anticiper pour répondre aux nombreux et très variés besoins des Clients ; témoigne d'une connaissance pointue permettant de s'assurer un succès durable.

## **Chapitre II**

### Campagne Marketing industriel

**Introduction**

Dans un contexte B2B où la concurrence est intense, une stratégie marketing industrielle robuste peut jouer un rôle décisif pour une entreprise. Elle permet d'identifier et de viser avec précision les clients potentiels les plus pertinents, de concevoir des produits et des services répondant parfaitement à leurs attentes, de communiquer de manière persuasive les avantages de l'offre, et de fidéliser les clients actuels tout en créant de nouvelles opportunités de vente.

Dans le secteur industriel, les campagnes marketing sont d'une importance capitale. Ainsi, les entreprises de marketing industriel doivent élaborer des stratégies efficaces pour satisfaire et fidéliser leur clientèle, afin de maintenir des relations à long terme. Pour atteindre ces objectifs, divers outils et techniques sont à leur disposition.

En premier lieu, il est primordial pour l'entreprise de fournir des produits et des services de haute qualité qui répondent précisément aux besoins des clients. Cela requiert une compréhension approfondie de leurs exigences, ainsi qu'une adaptation continue de l'offre de produits et de services. C'est pourquoi des outils tels que l'analyse SWOT, PESTEL, et les cinq forces de Porter sont des alliés de taille pour l'entreprise dans la création et le développement de sa campagne marketing, en fonction des attentes et des besoins de ses clients.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter ce qu'est une campagne marketing dans le secteur industriel, en abordant son contexte, ses éléments déclencheurs ainsi que son contexte concurrentiel. Ensuite, nous développerons les objectifs spécifiques de la campagne marketing en mettant en lumière sa mise en œuvre opérationnelle, ce qui se fait par l'élaboration stratégique de la campagne. Enfin, nous conclurons par une analyse du marché industriel, en examinant ses tendances émergentes, mais également en réalisant une analyse de la concurrence et des opportunités présentes sur le marché industriel.

## Section 01. Présentation générale de la campagne marketing

Dans le secteur industriel, les campagnes marketing jouent un rôle primordial dans la promotion d'un produit ou d'un service. C'est un outil de communication qui permet aux entreprises de mettre en avant leurs produits ou services, d'accroître la notoriété de la marque et de gérer les répercussions négatives sur l'image de marque le cas échéant.

Les campagnes marketing sont élaborées dans le but de mettre en lumière les efforts de l'entreprise dans la création de concepts pour promouvoir son produit auprès de ses clients. Cet outil est essentiel dans le secteur industriel car les entreprises cherchent continuellement à maintenir leurs liens relationnels avec leurs partenaires commerciaux.

### 1. Définition d'une campagne marketing

*"Une campagne marketing est une série d'actions et de communications coordonnées conçues pour atteindre des objectifs spécifiques, visant généralement à convertir un visiteur ou un prospect en client<sup>30</sup>".*

Dans le cadre d'une entreprise, une campagne marketing est une action entreprise pour atteindre ses cibles : clients, fournisseurs, distributeurs, prospects. Que ce soit pour lancer un nouveau produit/service ou pour promouvoir une offre, car une campagne marketing permet de communiquer sur ces produits à travers divers canaux.

La conception d'une campagne marketing commence d'abord par la définition des objectifs que l'entreprise souhaite réaliser, suivie d'une stratégie marketing adaptée combinée à un plan marketing opérationnel. Ces éléments réunis permettront de faciliter la tâche de l'entreprise et de lui permettre d'atteindre ses objectifs fixés.

Dans le secteur industriel, une campagne marketing peut être définie comme une approche complexe et stratégique minutieusement planifiée. Cette dernière implique des initiatives promotionnelles dans le but de promouvoir et de susciter l'intérêt d'un produit ou service auprès des entreprises clientes. En tirant parti de cette stratégie, les entreprises peuvent facilement maximiser leur notoriété ainsi que leur influence dans le secteur industriel.

En somme, nous pouvons dire que les campagnes marketing regroupent des efforts stratégiques qui visent à promouvoir des produits ou des services à travers une multitude de canaux médiatiques. Cette dernière ne se limite pas uniquement à la publicité, mais elle aborde des concepts novateurs et interactifs incluant efficacement son public cible."

#### 1.1. Contexte et justification de la campagne

Le contexte et la justification d'une campagne marketing reposent sur une stratégie de communication solide et bien définie. Cette stratégie doit englober la connaissance de l'image et de l'identité de l'entreprise dans son secteur d'activité, comprendre les buts et les objectifs que cette dernière souhaite atteindre, ainsi que les prospects à cibler et les clients à fidéliser.

Il est également crucial pour l'entreprise d'étudier et de connaître ses concurrents présents sur son marché afin de minimiser les risques d'échec et de se démarquer de ces

---

<sup>30</sup> Kotler, Philip, et Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15e édition, Pearson Education, 2016.

derniers. C'est pourquoi la stratégie marketing de l'entreprise doit être soigneusement planifiée et cohérente avec les objectifs de la campagne.

Parmi les facteurs déclencheurs d'une campagne marketing, nous pouvons distinguer plusieurs éléments tels que :

### **1.1.1. La promotion d'un nouveau produit/service**

Dans le marché industriel, tout comme dans d'autres secteurs, les entreprises sont confrontées à des mutations et des changements constants. Cela les pousse souvent à se démarquer de leurs concurrents en créant et en promouvant de nouveaux produits ou services innovants qui répondent aux besoins du marché. Cette démarche permet aux entreprises de stimuler les ventes et d'accroître leur notoriété de marque.

### **1.1.2. Attirer des nouveaux prospects/clients professionnels**

Sélectionner les prospects est un processus crucial pour les entreprises du secteur B2B, car cela leur permet d'optimiser l'efficacité de leurs efforts commerciaux. Plusieurs critères entrent en jeu dans ce processus, notamment le pouvoir de décision du prospect, ses besoins spécifiques et sa capacité financière. L'objectif ultime est d'identifier les prospects les plus pertinents et rentables à convertir en clients fidèles, ce qui contribue à l'augmentation du chiffre d'affaires et de la part de marché de l'entreprise<sup>31</sup>.

### **1.1.3. Répondre aux demandes du marché**

Les demandes spécifiques de la part des clients ou des partenaires commerciaux poussent les entreprises à créer et à développer des produits sur mesure selon ces demandes, ce qui crée une expérience unique pour chaque client. De plus, elles permettent également de motiver les entreprises à lancer des campagnes marketing industrielles novatrices<sup>32</sup>.

## **1.2. Contexte concurrentiel et besoins perçus**

Avant de comprendre le contexte concurrentiel et les besoins perçus, il est important tout d'abord de comprendre et de connaître l'environnement concurrentiel dans lequel l'entreprise évolue. Mais également de comprendre le système de fonctionnement de celle-ci ainsi que son marché afin de pouvoir analyser les nouveautés industrielles. Enfin, anticiper les changements politiques et législatifs<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup>Custup. (s.d.) Project CRM: Consultant CRM-Plan marketing relationnel: "Campagne marketing", consulté le 26 avril 2024 à 23h03. <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/plan-marketing-relationnel/campagne-marketing/>.

<sup>32</sup>Ahres. Campagne marketing : 8 types de campagne marketing. consulté 26 avril 2024 [www.ahrefs.com/blog/fr/campagne-marketing/26/04/2024a](http://www.ahrefs.com/blog/fr/campagne-marketing/26/04/2024a) 23h40

<sup>33</sup>"Types d'environnement concurrentiel," SendPulse, consulté le 26 avril 2024, [https://www.sendpulse.com/fr/types\\_of\\_competitive\\_environment](https://www.sendpulse.com/fr/types_of_competitive_environment).

Mankiw, N. Gregory. Principes de Microéconomie. De Boeck Supérieur, 2011.

Porter, M. E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

À partir des éléments ci-dessus, nous pouvons distinguer les principaux environnements concurrentiels

### **1.2.1. Compétition pure**

Dans un environnement parfaitement concurrentiel, de nombreuses petites entreprises fabriquent des produits similaires et de nombreux consommateurs les achètent. Ces fabricants sont petits et ne peuvent donc pas influencer le prix ; il est défini par l'offre et la demande de produits.

### **1.2.2. Concurrence monopolistique**

Dans cet environnement, de nombreux fabricants fabriquent des produits différents, bien qu'ils puissent servir le même objectif. Les clients peuvent distinguer les produits en raison des différences de qualité, de caractéristiques, etc. Les entreprises utilisent activement la publicité pour promouvoir leurs produits et convaincre les consommateurs qu'ils ne sont pas comme les autres produits et qu'ils sont de meilleure qualité.

### **1.2.3. Oligopole**

Dans ce modèle de marché, il y a un petit nombre d'entreprises, généralement deux ou plus. Il est considéré comme stable car les entreprises ne se font pas concurrence mais s'entendent pour obtenir des profits élevés sur le marché.

### **1.2.4. Monopole**

Il y a une entreprise qui fabrique un produit unique. Ce fabricant ne fait face à aucune concurrence et le produit n'a aucun substitut. En outre, un monopole décide du prix du produit et établit des barrières pour que de nouvelles entreprises entrent sur le marché.

La concurrence parfaite, la concurrence monopolistique, l'oligopole et le monopole sont les quatre principales structures de marché dont les entreprises doivent être conscientes lorsqu'elles entrent sur le marché.

Pour répondre aux besoins perçus dans une campagne marketing, l'entreprise doit impérativement comprendre les attentes de ses clients. Dans le secteur B2B, les clients cherchent avant tout à être informés en détail. Cela signifie que le client industriel doit bénéficier d'une assistance et d'un suivi à chaque étape de son processus d'achat".<sup>34</sup>

Dans un domaine où les fournisseurs et les clients sont en nombre restreint, l'entreprise doit prendre en compte la fidélisation de ses clients, mais également évaluer leur degré de satisfaction afin de prolonger leur cycle de vie. En effet, acquérir de nouveaux clients nécessite à l'entreprise d'investir davantage dans son secteur, ce qui pourrait affecter sa rentabilité.

## **2. Description des produits ou services concernés**

Avant de passer à la description des produits et des services, nous allons d'abord définir ce qu'est un produit et un service.

---

<sup>34</sup>Kotler, Philip, et Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson, 2016.

Selon Kotler, Keller et Manceau, le produit est défini comme suit : « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments* »<sup>35</sup>.

Un produit est également défini comme suit : « *Un produit peut alors être défini comme un système de caractéristiques ayant la capacité de satisfaire des attentes* », selon Gotteland et al.

Un produit (bien ou un service) peut être défini comme un ensemble de bénéfices utilisateurs : « *certains sont subjectifs, perceptuels, psychologiques, tandis que d'autres sont objectifs, tangibles ou physiques. Les produits et les services ont pour objet la satisfaction des besoins des consommateurs.* »<sup>36</sup>

Il s'agit donc de l'ensemble des biens matériels, services, informations et autres créateurs de valeur, offerts par une entreprise, afin de créer de la valeur pour le bénéfice et la satisfaction de ses clients cibles.

Un produit ou un service représente une offre disponible sur un marché, qu'il soit tangible ou intangible, vendu ou non. Il est façonné par les demandes du marché et peut englober divers biens ou services. Ces offres se distinguent par leurs attributs spécifiques ainsi que par les bénéfices qu'elles apportent à leurs utilisateurs. Tant la fonctionnalité que l'émotion jouent un rôle crucial dans la valeur des produits et services.

### **2.1. Les caractéristiques principales**

Les caractéristiques d'un produit désignent l'ensemble des particularités qui constituent le caractère distinctif du produit, sa spécificité et ce qui le détermine.

Selon Armstrong et Kotler : « *Un produit peut présenter des caractéristiques variables. Le modèle de base, sans aucune option, constitue le point de départ, dit d'entrée de gamme. L'entreprise peut créer des versions évoluées en ajoutant peu à peu différentes « caractéristiques spécifiques ». Ces différentes « caractéristiques spécifiques » et « options » lui permettent de bien différencier son produit de ceux des concurrents.* »<sup>37</sup>

Un client investit non pas dans un simple produit, mais dans la promesse que ce dernier améliorera sa condition. En somme, il acquiert un produit en fonction de sa capacité à satisfaire un besoin spécifique. Ainsi, son intérêt réside uniquement dans les bénéfices qu'il peut tirer de l'utilisation du produit.

Dans le secteur industriel, les clients cherchent avant tout à acquérir un produit fonctionnel qui réponde à leurs attentes. Ils privilégient les avantages attribués aux produits ainsi que les objectifs et les obstacles du produit.

---

<sup>35</sup> Kotler, P., Keller, K.L., & Manceau, D.(2016). Marketing Management (15th ed). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.

<sup>36</sup> [www.ummo.dz/Cours-de-Gestion-des-entreprises](http://www.ummo.dz/Cours-de-Gestion-des-entreprises).

<sup>37</sup> Armstrong.(G) et Philip.(K) : principes de Marketing, Pearson, France,2016,P.2018.

C'est ce qu'on appelle un avantage produit. Il s'agit d'une particularité propre au produit, le distinguant de ses concurrents. C'est un avantage positif lié à sa formulation, à ses performances ou à son design, et qui n'est pas partagé par les autres produits sur le marché. De là, nous pouvons distinguer trois catégories<sup>38</sup> :

### **2.1.1. La formule du produit**

Dans le secteur B2B, la formule du produit fait référence aux caractéristiques qui définissent le positionnement du produit devant les clients professionnels, telles que la composition du produit, le prix ainsi que les services annexes qui complètent le produit.

### **2.1.2. Les performances d'un produit**

Dans les B2B, la performance des produits est mesurée selon la capacité du produit à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques des clients. Cela vise à créer des expériences et des services sur mesure et uniques afin de se différencier des concurrents.

### **2.1.3. Le design du produit**

L'aspect visuel du produit revêt une importance cruciale, surtout dans le secteur du B2B. Le design d'un produit permet de mettre en avant le savoir-faire et les valeurs de l'entreprise, tout en constituant un atout de différenciation par rapport à ses concurrents. Ainsi, le design d'un produit doit être cohérent avec l'identité de l'entreprise<sup>39</sup>.

En somme, tous ces éléments réunis permettent à l'entreprise de s'ancrer encore davantage sur son marché.

## **3. Proposition de valeur distinctive**

Les caractéristiques uniques des produits B2B ne se limitent pas aux aspects techniques ou tarifaires, mais englobent également des éléments sociaux, psychologiques et fonctionnels qui exercent une forte influence sur les décisions d'achat des clients<sup>40</sup>.

Et delà nous pouvons distinguer trois propositions de valeurs dans le secteur B2B :

### **3.1. La valeur sociale de l'offre B2B**

Elle repose sur la capacité du produit à faciliter les interactions entre individus, ainsi que sur des critères éthiques tels que la rémunération équitable, l'empreinte carbone, l'égalité, la représentation des minorités et l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle. De plus, l'e-réputation de l'entreprise s'élargit pour englober des dimensions sociétales.

### **3.2. La valeur psychologique du fournisseur B2B**

Celle-ci se manifeste par la contribution du produit à l'image de marque de l'entreprise. Certains acheteurs privilégient les marques renommées pour associer leur propre image à celle de ces marques. Cette valeur psychologique joue un rôle de plus en plus important dans le processus d'achat B2B.

---

<sup>38</sup>Ulrich, Karl T., et Steven D. Epponger." Product Design and Development." McGraw-Hill Education, 2011.

<sup>39</sup>Norman, Donald A. "the Design of Everyday Things." Basic Books, 2013.

<sup>40</sup>Anderson, James C., et al. "Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Value in Business Markets." Harvard Business Review Press, 2007.

### 3.3. La valeur fonctionnelle du produit B2B

Elle réside dans sa capacité à répondre efficacement aux besoins de l'acheteur, en utilisant un discours émotionnel étayé par des données chiffrées et en prenant en compte le risque potentiel d'échec de la solution proposée. Elle se traduit par l'identification claire du problème et le besoin d'une solution adaptée.

En somme, les produits et services sont des offres sur le marché dotées d'une valeur fonctionnelle et psychologiques et sociétale, se démarquant par leurs caractéristiques et avantages attribués. Ils sont définis par un concept, une formule, une performance et un avantage particulier.

### 4. Portée géographique et cible de la campagne

Définir avec précision la portée géographique et la cible d'une campagne marketing B2B est crucial pour garantir le succès de la stratégie. Il est nécessaire d'adapter la proposition de valeur et produits et services aux différents segments de clients, certains étant plus réceptifs à certains types d'arguments que d'autres.

De plus, la proposition de valeur des produits et services doivent être en accord avec le positionnement global de l'entreprise et aligner avec le message marketing du produit ou du service. Cela implique une compréhension approfondie des impacts économiques ainsi que des éléments de différenciation qui sont valorisés par les clients.

En somme, pour réussir une campagne marketing B2B, il est essentiel de définir clairement la portée géographique en identifiant les marchés cibles pertinents et de cibler de manière précise les segments de clients en adaptant la proposition de valeur des produits et services à leurs besoins spécifiques et à leurs attentes<sup>41</sup>.

## Section 02. Optimisation de la gestion d'entreprise dans le secteur industriel : approche SMART et stratégies de gestion des retours

Il est important pour chaque entreprise dans le secteur industriel, d'avoir une bonne maîtrise de la gestion. En effet, étant une entreprise active dans un marché de professionnels nécessite une approche plus réfléchie afin de garantir une bonne gestion. C'est pour cela que des outils tels que la SMART aide à définir et à évaluer les objectifs fixés par l'entreprise. En évaluent les performances de ses objectifs par rapport à la gestion des retours .

### 1. Définition des objectifs SMART

La méthode SMART est une approche de gestion qui repose sur l'idée de définir des micro-objectifs et de les réaliser dans un laps de temps prédéterminé. Cet acronyme décrit les caractéristiques essentielles d'un objectif SMART<sup>42</sup> :

---

<sup>41</sup>[www.marketing-resultats.com/27 Avril 2024](http://www.marketing-resultats.com/27-Avril-2024) a 16h47

<sup>42</sup>Smith, John. Achieving Goals the SMART Way: A Comprehensive Guide to Setting and Reaching Your Objectives. New York: PublisherName, 2018.

« S » Spécifique ; « M » Mesurable ; « A » Atteignable ; « R » Réaliste ; « T » Temporel.

Elle a été conceptualisée par George T. Doran en 1981, s'inspirant des travaux de Peter F. Drucker, un expert en gestion d'entreprise qui a développé le concept de management par objectifs en 1954.

Cette méthode est conçue comme un catalyseur de motivation pour atteindre un objectif, en progressant pas à pas sur des objectifs simples définis selon le cadre logique qui constitue le fondement de cette approche.

### 1.1. Les critères des objectifs SMART

Consacrer plus de temps à garantir que vos objectifs cruciaux intègrent tous les éléments SMART nécessaires plutôt que de simplement établir des objectifs standard peut sembler exigeant, mais cela en vaut la peine. Il est essentiel de ne pas simplement définir des objectifs et les laisser de côté ; ils doivent être pleinement intégrés dans le processus de planification.

#### 1.1.1. Spécifique

Quand vous établissez un objectif SMART, il est primordial qu'il soit spécifique, c'est-à-dire clairement défini. Plus la précision est grande, plus vous pourrez canaliser les efforts nécessaires pour l'atteindre. Travailler avec des objectifs vagues peut s'avérer difficile, car cela peut entraîner une utilisation insuffisante ou excessive des moyens disponibles.

Par exemple, dans le domaine du marketing, où de nombreux indicateurs sont impliqués, il est crucial de sélectionner un KPI spécifique à améliorer. La spécificité est cruciale car chaque indicateur nécessite une approche différente.

Il est également essentiel d'identifier les membres de l'équipe chargés de cet objectif, les ressources à leur disposition, ainsi que leur plan d'action. Par exemple : "L'équipe A doit augmenter le trafic du site de 20% ce mois-ci". Des objectifs spécifiques facilitent une répartition claire des tâches, évitant toute confusion sur les responsabilités de chacun.

En revanche, si votre objectif principal est de stimuler la motivation et l'innovation au sein de votre équipe, les objectifs OKR pourraient être plus adaptés.

#### 1.1.2. Mesurable

Le deuxième critère énonce que votre objectif doit être "mesurable". Cela signifie que vous devez être en mesure de suivre et de quantifier la progression vers votre objectif. Sans cette capacité, il est impossible de déterminer si l'objectif a été atteint, si les résultats sont insuffisants ou dépassent les attentes initiales.

Prenons l'exemple de l'objectif "augmenter notre notoriété". Ce n'est pas un objectif SMART car il n'est ni mesurable ni spécifique. Il serait préférable de le reformuler ainsi : "augmenter de 30% notre nombre d'abonnés à notre newsletter". Cette formulation vous permettra de mesurer clairement si l'objectif a été atteint ou non.

De plus, cela vous indiquera si des efforts et des ressources supplémentaires sont nécessaires pour atteindre l'objectif.

Ainsi, si vous souhaitez évaluer les progrès de votre équipe, il est essentiel de quantifier vos objectifs, par exemple en fixant un pourcentage d'augmentation du nombre de visiteurs.

### 1.1.3. Atteignable

Il est inutile de viser la lune si nous ne disposons pas des moyens pour y parvenir. Un objectif SMART "atteignable" prend en considération à la fois la capacité de l'employé à l'atteindre et les ressources mises à sa disposition. En cas de manque de ressources, il est préférable de définir des objectifs moins ambitieux ou de les ajuster.

Ainsi, il est important de se poser les bonnes questions :

- Est-ce que cet objectif est réalisable ?
- Ai-je suffisamment de ressources financières et humaines à ma disposition ?
- Ai-je les compétences nécessaires pour y parvenir ?
- Est-ce que j'ai assez de temps pour accomplir cet objectif ?

Enfin, il est crucial de fonder vos objectifs sur vos propres analyses plutôt que sur des références externes, sinon vous risquez de vous tromper dans votre évaluation.

### 1.1.4. Réaliste

Souvent confondu avec le critère précédent en raison d'une traduction maladroite de l'anglais vers le français, ce critère consiste pourtant à évaluer la pertinence de vos objectifs.

Disposez-vous des ressources et du temps nécessaire, mais surtout, est-ce que l'objectif à atteindre est rentable pour votre entreprise ? Est-ce le bon moment pour le réaliser ?

Prenez le temps d'analyser votre situation et demandez-vous si votre objectif est pertinent. Augmenter les abonnements à votre newsletter est-il pertinent pour votre entreprise ? Réfléchissez à ce que cela signifierait pour vous et votre entreprise. Quels avantages cette augmentation apportera-t-elle ?

### 1.1.5. Temporel

Il est essentiel de s'améliorer sur un objectif, mais sans une échéance fixée, les bénéfices seront minimes. Comme l'a souligné Cyril N. Parkinson, "les tâches s'étirent pour occuper tout le temps disponible pour leur achèvement". Ainsi, définir une date butoir pour atteindre un objectif vous permet de gérer efficacement votre temps et vos ressources.

Fixer un délai précis pour vos objectifs renforcera votre engagement et préviendra la procrastination causée par les tâches quotidiennes, qui semblent toujours plus urgentes qu'un objectif sans date limite. Cela favorisera des progrès réguliers et significatifs sur le long terme. Plus vous atteignez rapidement un objectif, plus il sera rentable. Cependant, il est important de prendre le temps nécessaire pour ne pas compromettre la qualité de votre travail.

## 1.2. Quels sont les avantages des objectifs SMART ?

Voici les avantages que votre équipe peut tirer des objectifs SMART<sup>43</sup> :

- Communication et coordination claires : Une équipe de projet qui comprend clairement ce qu'elle vise à accomplir sera plus motivée et mieux coordonnée dans son ensemble. En établissant et en partageant des objectifs SMART, vous renforcez la motivation de toute votre équipe, car les employés qui comprennent clairement comment leur travail individuel contribue aux objectifs de l'équipe sont deux fois plus motivés que leurs pairs.
- Clarté quant à la réussite du projet : Avez-vous déjà terminé un projet sans vraiment savoir si vous avez atteint vos objectifs ou non ? La méthode SMART vous aide à établir des objectifs précis en évitant l'utilisation de termes vagues ou ambigus.
- Clarté de la feuille de route et de la conclusion du projet : Les objectifs SMART vous permettent de définir précisément ce que vous souhaitez accomplir et dans quel délai. En vous assurant que vos objectifs sont réalistes et atteignables, vous pouvez évaluer leur succès de manière appropriée.
- Suivi des indicateurs : Une fois le projet terminé, les objectifs SMART facilitent l'évaluation de sa réussite. Il est important de viser à atteindre environ 70 % de vos objectifs, en fixant des objectifs ambitieux mais réalisables. Que vous les ayez atteints ou non, la méthode SMART vous aide à évaluer vos performances et à en tirer des enseignements précieux.

## 2. Planification stratégique de la campagne

Chaque entreprise aspire à être présente au bon endroit, au bon moment, avec la bonne offre. Pour atteindre cet objectif, une planification minutieuse de la campagne est cruciale. En effet, le développement et la mise en œuvre d'une campagne constituent un processus précis impliquant de multiples intervenants et entreprises. Il est essentiel de définir clairement les responsabilités et les échéances.

Une campagne réussie peut être comparée à un puzzle composé de nombreuses pièces, chacune devant trouver sa place. Dans le domaine du marketing de dialogue, la planification détaillée des mesures revêt une importance décisive. Tout d'abord, il est nécessaire d'analyser la situation initiale et de s'inspirer des bonnes pratiques existantes. Ensuite, il convient de déterminer les objectifs et les groupes cibles, puis de définir le mix de communication, le timing des annonces et le budget publicitaire. Une fois ces étapes de planification accomplies, il est temps de passer à la conception des supports publicitaires.

Votre campagne aura davantage de chances de succès si vos messages et canaux de communication sont alignés sur les besoins, les habitudes et les modes de consommation médiatique de votre public cible. Ces informations sont généralement disponibles dans vos

---

<sup>43</sup> Smith, J., & Johnson, E. (2020). Smart Business: Leveraging Technology to Gain Competitive Advantage in B2B Markets. Wiley.

données clients et utilisateurs. L'analyse de ces données vous permettra d'obtenir des insights précieux pour la planification de votre campagne<sup>44</sup>.

## 2.1. Gestion des retours et ajustements

Il est connu que dans le secteur B2B les retours sont plus complexes ce qui nécessite des approches stratégiques. C'est pour cela que la gestion joue un rôle crucial dans la chaîne logistique mais aussi dans les transactions commerciales. Tout comme les ajustements qui permettent aux deux parties d'assurer leurs arrières en cas de menace<sup>45</sup>.

### 2.1.1. Qu'est-ce que la gestion des retours ?

La gestion des retours consiste en l'ensemble des processus et politiques mis en place par une entreprise pour gérer les retours de produits de la part des clients. Cela inclut la logistique de retour, les politiques de remboursement ou d'échange, et vise à garantir une expérience client positive même en cas de déception initiale.

Du point de vue stratégique, la gestion des retours revêt une importance cruciale. Elle ne se limite plus à un simple service après-vente, mais devient un élément central dans la fidélisation client et la préservation de la réputation d'une entreprise. De plus en plus, les clients considèrent la facilité de retour comme un critère majeur dans leur décision d'achat.

Une gestion des retours efficace peut non seulement améliorer la satisfaction client, mais aussi créer un avantage concurrentiel. Les entreprises capables de transformer les retours en opportunités, en réaffirmant leur engagement envers le client, peuvent établir une confiance durable. Ainsi, la gestion des retours devient un pilier stratégique, ayant un impact direct sur la perception de la marque et sa compétitivité sur le marché.

### 2.1.2. Fondements de la gestion des retours

La gestion des retours repose sur plusieurs fondements cruciaux qui permettent aux entreprises de gérer efficacement cette facette complexe du commerce. Voici quelques-uns de ces fondements<sup>46</sup>

- Compréhension des attentes client : La gestion des retours débute par une compréhension approfondie des attentes des clients en matière de retours, ce qui permet d'adapter les politiques en conséquence.
- Systèmes de suivi efficaces : La mise en place de systèmes de suivi efficaces permet de suivre les retours depuis l'expédition jusqu'au traitement final, assurant une visibilité totale sur le processus.
- Flexibilité dans les politiques : L'adoption de politiques de retour flexibles prenant en compte la diversité des raisons de retour, tout en équilibrant la satisfaction client et les contraintes économiques.

---

<sup>44</sup> Hughes, A., & Beukes, C (2018). Strategic Marketing: Planning and Control. Routledge.

<sup>45</sup> Bowersox, D.J., Closs, D.J., and Cooper, M.B. (2013). Supply Chain Logistics Management. 4th Ed. New York : McGraw-Hill Education.

<sup>46</sup> Dubois, Pierre. Gestion des retours dans le B2B : Stratégies, Processus et Pratiques. Paris : Edition Economica, 2019.

- Gestion de l'information produite : Une gestion précise de l'information produite aide à minimiser les erreurs de commande, réduisant ainsi les motifs de retour liés à des problèmes comme la taille ou une description inexacte.
- Communication proactive : Une communication proactive avec les clients sur l'état de leurs retours réduit l'incertitude et renforce la confiance dans le processus.
- Réduction des coûts : La mise en place de stratégies visant à réduire les coûts liés aux retours, que ce soit par le biais de solutions logistiques optimisées, de partenariats avec des services de logistique inversée, ou d'autres initiatives.
- Réparation et remise en vente : L'évaluation de la possibilité de réparer et de remettre en vente les articles retournés lorsque cela est viable contribue à minimiser les pertes.

**Figure N°03** : comment mettre en place une gestion des retours.



Source : [www.tiilt.io/comment-mettre-en-place-une-gestion-des-retours/](http://www.tiilt.io/comment-mettre-en-place-une-gestion-des-retours/)

### 2.1.3. Étapes et meilleures pratiques de gestion des retours

La gestion efficace du flux constant de livraisons sortantes et de retours entrants représente un défi majeur pour les entreprises soucieuses de préserver leurs marges bénéficiaires. En intégrant les meilleures pratiques, votre entreprise a l'opportunité de développer ou d'améliorer un processus de retours sur mesure, ce qui entraîne une augmentation de la satisfaction client et une réduction des pertes.

Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de comprendre les facteurs déterminants à l'origine des retours. Il est crucial de saisir le "pourquoi" derrière chaque retour de vos clients, même en utilisant les meilleurs équipements et logiciels d'automatisation. Il est impossible de corriger des descriptions de produits en ligne ambiguës ou des classifications de taille incorrectes sans comprendre les raisons sous-jacentes. Il est donc nécessaire de poser les bonnes questions:

- Quels articles génèrent un taux de retour plus élevé ?
- Quelles sont les raisons invoquées par les clients pour retourner leurs produits ?

- Certains magasins enregistrent-ils plus de retours que d'autres ?

L'analyse de ces données offre l'opportunité de réduire les taux de retour en apportant des ajustements aux processus de gestion des stocks et de distribution. De plus, en obtenant des informations sur les taux de retour par emplacement, vous pouvez allouer efficacement des ressources pour gérer le volume des retours.

#### **2.1.4. Conseils et recommandations pour optimiser et faciliter les retours**

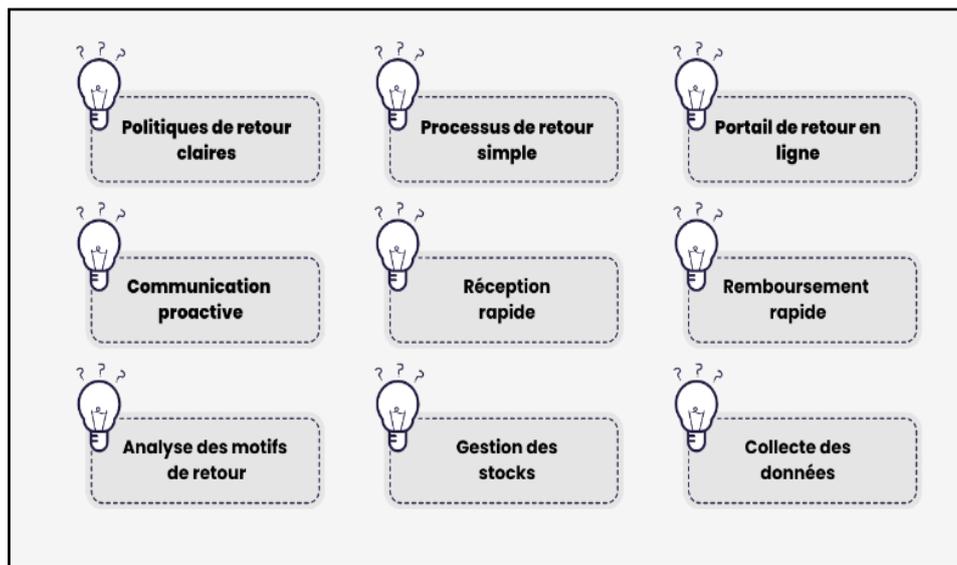
Voici quelques conseils pratiques pour simplifier le processus de retour, améliorer la satisfaction client et réduire les coûts associés aux retours<sup>47</sup> :

- Politiques de retour claires : Établissez des politiques de retour précises et facilement accessibles sur votre site web pour informer les clients dès le départ.
- Processus de retour simplifié : Simplifiez le processus de retour en fournissant des étiquettes prépayées, des instructions claires et des options d'emballage réutilisables.
- Portail de retour en ligne : Mettez en place un portail en ligne permettant aux clients d'initier et de suivre leurs retours de manière autonome.
- Communication proactive : Communiquez de manière proactive avec les clients tout au long du processus de retour, en fournissant des mises à jour par e-mail ou via leur compte en ligne.
- Réception et inspection rapide : Traitez rapidement les retours dès leur réception. Inspectez les articles pour évaluer leur état et prenez des décisions rapides concernant leur gestion.
- Remboursements rapides : Accélérez le processus de remboursement une fois les articles retournés confirmés, ce qui renforcera la satisfaction du client.
- Analyse des motifs de retour : Analysez régulièrement les motifs de retour afin d'identifier les tendances et de prendre des mesures proactives pour résoudre les problèmes récurrents.
- Gestion des stocks : Intégrez les retours dans la gestion des stocks en réévaluant les niveaux de stock et en réaffectant les produits retournés si possible.
- Collecte de données : Collectez des données sur les retours afin d'évaluer les performances et d'identifier des opportunités d'amélioration continue.

---

<sup>47</sup> King, William R., and David L. Goldsby. *Managing Returns in Reverse Logistics*. CRC Press, 2004.

Figure N°04 : Optimiser et faciliter les retours.



Source : [www.tiilt.io/comment-mettre-en-place-une-gestion-des-retours/](http://www.tiilt.io/comment-mettre-en-place-une-gestion-des-retours/)

### Section 03. Analyse du marché industriel, des tendances, de la concurrence et des opportunités

L'analyse de marché consiste en une recherche méthodique entreprise par une société ou un individu afin de saisir la situation présente ainsi que les opportunités envisageables au sein d'un secteur ou marché spécifique. Cet examen revêt une importance capitale dans le processus de planification stratégique d'une entreprise, car il permet d'accéder à des données cruciales telles que l'état actuel du marché, l'analyse de la concurrence et les besoins des consommateurs.

À travers des exemples d'analyses sectorielles, nous pouvons mieux appréhender une évaluation visant à comprendre la situation globale, les tendances et les perspectives de croissance possibles d'un secteur donné. Cette démarche aide une entreprise à définir sa position dans le secteur, à identifier ses concurrents, ainsi qu'à évaluer les risques et opportunités inhérents à celui-ci.

#### 1. Étude approfondie du marché industriel

Lorsqu'on cherche à saisir la dynamique d'un marché spécifique, l'analyse de l'industrie joue un rôle crucial. En la réalisant, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses sur les tendances et les opportunités du marché, leur permettant ainsi de prendre des décisions éclairées et de développer des stratégies efficaces. Il existe plusieurs approches et perspectives différentes pour mener cette analyse, chacune offrant des perspectives uniques sur le marché et ses potentiels<sup>48</sup>.

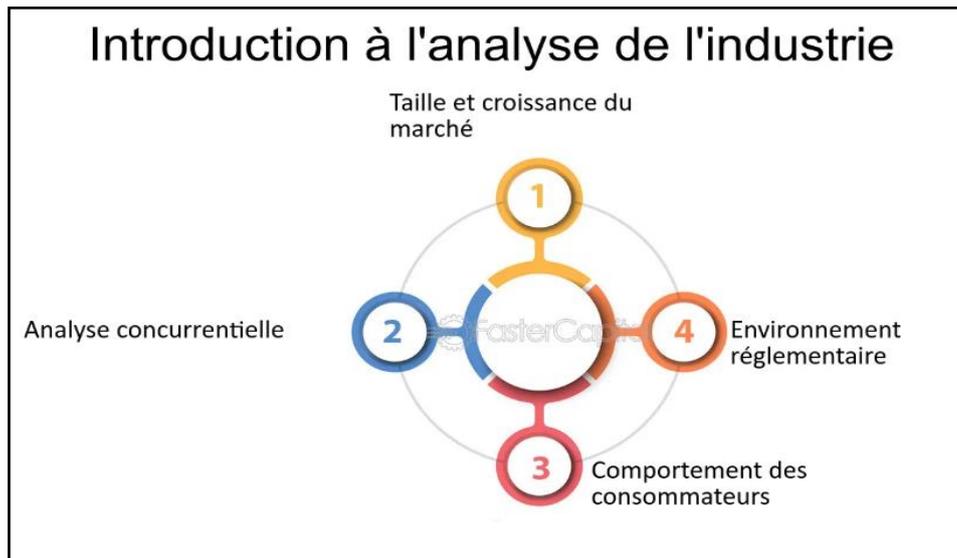
<sup>48</sup> Dupont, J. & Durand, M. (2018). Analyse stratégique du marché industriel : Approches théoriques et applications pratiques. Presses Universitaires de France.

Pour aider les entreprises à obtenir une vision complète de leur industrie, voici quelques points essentiels à considérer lors de ce processus :

- Taille et croissance du marché : L'un des aspects fondamentaux de cette analyse est d'évaluer la taille et le potentiel de croissance du marché. En comprenant la taille du marché, les entreprises peuvent évaluer son potentiel global et repérer les opportunités de croissance. Par exemple, pour une entreprise envisageant de s'implanter dans le marché des aliments biologiques, il est crucial d'examiner la taille actuelle du marché et son évolution récente.
- Analyse concurrentielle : Un autre aspect clé consiste à étudier la concurrence sur le marché. Cela implique d'analyser les principaux acteurs du secteur ainsi que leurs parts de marché respectives, ainsi que d'évaluer leurs forces et leurs faiblesses. Cette démarche permet aux entreprises d'identifier les menaces et les opportunités potentielles, et de développer des stratégies compétitives efficaces.
- Comportement des consommateurs : Comprendre les habitudes et préférences des consommateurs est également crucial. En analysant les tendances et les préférences des consommateurs, les entreprises peuvent identifier des opportunités de différenciation et élaborer des stratégies marketing adaptées à leur public cible. Par exemple, pour une entreprise souhaitant investir dans le marché des alternatives à la viande, il est important d'analyser la demande croissante pour de tels produits.
- Environnement réglementaire : Enfin, il est essentiel d'examiner l'environnement réglementaire du marché. Cela implique d'étudier les lois et réglementations pertinentes susceptibles d'impacter l'industrie, ainsi que d'anticiper les éventuels changements réglementaires à venir. Par exemple, pour une entreprise envisageant de pénétrer le marché des cigarettes électroniques, il est crucial de comprendre les réglementations en vigueur sur les produits de vapotage et leur évolution potentielle.

En adoptant une approche holistique de l'analyse de l'industrie et en examinant ces facteurs clés, les entreprises peuvent mieux appréhender le marché et ses opportunités, ce qui leur permettra de prendre des décisions éclairées et de développer des stratégies efficaces.

**Figure N°05** : introduction à l'analyse de l'industrie.



Source : [www.fastercapital.com](http://www.fastercapital.com)

### 1.1. Analyse des tendances du marché industriel

L'analyse des tendances du marché revêt une importance capitale dans l'évaluation de l'industrie. Elle permet aux entreprises de discerner l'orientation et les schémas du marché, fournissant ainsi des indications sur les opportunités exploitables pour garder une longueur d'avance sur leurs concurrents. En saisissant les tendances du marché, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies pour répondre aux besoins des consommateurs, rester pertinentes et maintenir un avantage compétitif<sup>49</sup>.

Pour accéder à ces tendances du marché, les entreprises doivent scruter les données provenant de diverses sources, telles que les rapports sectoriels, les retours clients et les analyses concurrentielles. Elles doivent également considérer diverses perspectives, incluant les facteurs économiques, sociaux et technologiques, afin d'identifier les tendances émergentes susceptibles d'influencer leur secteur.

Voici quelques éléments clés que les entreprises devraient prendre en compte lors de leur analyse des tendances du marché :

- **Comportement des consommateurs** : La compréhension des habitudes d'achat des consommateurs est cruciale pour déceler les tendances du marché. En examinant ces schémas, les entreprises peuvent identifier les tendances émergentes et adapter leurs stratégies en conséquence. Par exemple, l'essor du commerce en ligne a transformé les modes d'achat des consommateurs, ce qui expose les entreprises qui ne s'adaptent pas à ce risque.
- **Progrès technologiques** : La technologie évolue sans cesse et les entreprises doivent rester à la pointe des développements pour demeurer compétitives. Par exemple, l'émergence de l'intelligence artificielle (IA) révolutionne le fonctionnement des entreprises, celles qui tardent à l'adopter risquent d'être distancées.

<sup>49</sup> Anderson, Clayton M., Anthony, Scott D., and Roth, Crown Business, 2012.

- Facteurs économiques : Les conditions économiques peuvent fortement influencer les tendances du marché. Par exemple, en période de ralentissement économique, les consommateurs ont tendance à réduire leurs dépenses, ce qui peut être préjudiciable aux entreprises qui n'ajustent pas leurs stratégies.
- Facteurs sociaux : Les évolutions démographiques et les tendances culturelles peuvent aussi impacter les tendances du marché. Par exemple, l'essor de la génération du millénaire a entraîné des changements dans le comportement des consommateurs, ce qui expose les entreprises qui ne s'adaptent pas à ce changement.

Comprendre les tendances du marché est essentiel pour les entreprises qui cherchent à maintenir leur avantage concurrentiel. En analysant les données de diverses sources et en envisageant différentes perspectives, elles peuvent identifier les tendances émergentes et ajuster leurs stratégies en conséquence. Cela leur permet de rester pertinents, de répondre aux besoins des consommateurs et de maintenir leur avantage concurrentiel.

### 1.1.1. La segmentation de marché

La segmentation du marché est un élément crucial de toute analyse industrielle. Elle consiste à diviser un marché en petits groupes de consommateurs partageant des besoins ou des caractéristiques similaires. Les experts en marketing utilisent cette segmentation pour mieux comprendre leur public cible et élaborer des campagnes marketing plus efficaces. En identifiant les divers segments au sein d'un marché, les entreprises peuvent ajuster leurs produits et services pour répondre aux besoins spécifiques de chaque groupe, ce qui peut finalement se traduire par une augmentation des ventes et la fidélisation de la clientèle.

Du point de vue des consommateurs, la segmentation du marché peut offrir des expériences plus personnalisées et pertinentes, facilitant ainsi la recherche de produits et services répondant à leurs besoins<sup>50</sup>.

Voici quelques idées clés concernant la segmentation du marché :

- Segmentation démographique : Il s'agit de la forme la plus répandue de segmentation du marché, qui consiste à diviser le marché en groupes en fonction de l'âge, du sexe, du revenu, de l'éducation et d'autres caractéristiques démographiques. Par exemple, une entreprise vendant des montres de luxe peut cibler les individus à revenu élevé âgés de plus de 40 ans.
- Segmentation psycho-graphique : Ce type de segmentation repose sur les traits de personnalité, les valeurs, les intérêts et les modes de vie des consommateurs. En comprenant la psychologie de leur public cible, les entreprises peuvent créer des messages marketing plus personnalisés qui résonnent avec leurs clients à un niveau plus profond. Par exemple, une entreprise proposant des produits écologiques peut cibler les consommateurs soucieux de l'environnement prêts à payer davantage pour des produits durables.

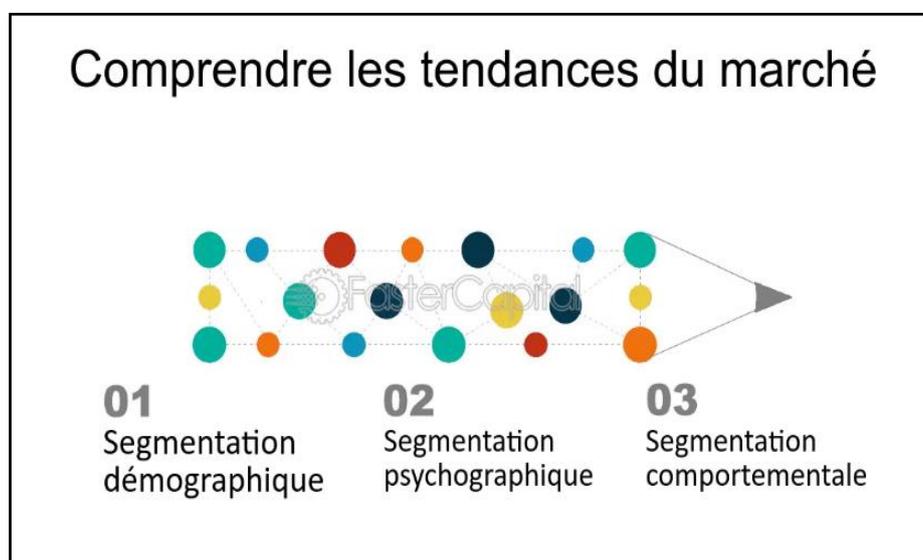
---

<sup>50</sup> Anderson, M. L., & Shaw, E. H. (2006). *Market Segmentation: Understanding It, Doing It, and Making It Work*. Routledge.

- Segmentation comportementale : Cette forme de segmentation se fonde sur le comportement des consommateurs, y compris leurs habitudes d'achat, leur fidélité à la marque et leurs schémas d'utilisation. En comprenant comment les consommateurs interagissent avec leurs produits et services, les entreprises peuvent concevoir des campagnes marketing plus efficaces qui favorisent les achats répétés et la fidélité des clients. Par exemple, une entreprise vendant des produits de soin peut cibler les consommateurs ayant déjà acheté des produits similaires ou manifesté un intérêt pour des contenus liés à la peau.

La segmentation du marché est un élément essentiel de toute analyse industrielle. En divisant le marché en groupes plus restreints et plus gérables, les entreprises peuvent mieux comprendre leur public cible et concevoir des campagnes marketing plus efficaces. Grâce à la segmentation démographique, psycho-graphique et comportementale, elles peuvent adapter leurs produits et services aux besoins spécifiques de chaque groupe, ce qui entraîne une augmentation des ventes et de la fidélité de la clientèle.

**Figure N°06 : Tendances du marché**



Source : comprendre les tendances du marché [www.fastercapital.com](http://www.fastercapital.com)

## 1.2. Analyse de la concurrence et des opportunités

Tout comme dans le domaine sportif, la compétition agit comme un moteur qui pousse les entreprises à exceller, favorisant ainsi l'innovation, la variété des produits et des prix attrayants tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Cette compétition dynamise la croissance économique et engendre des bénéfices significatifs pour la société dans son ensemble<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Porter, M. E. (2008). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press.

### 1.2.1. Paysage concurrentiel

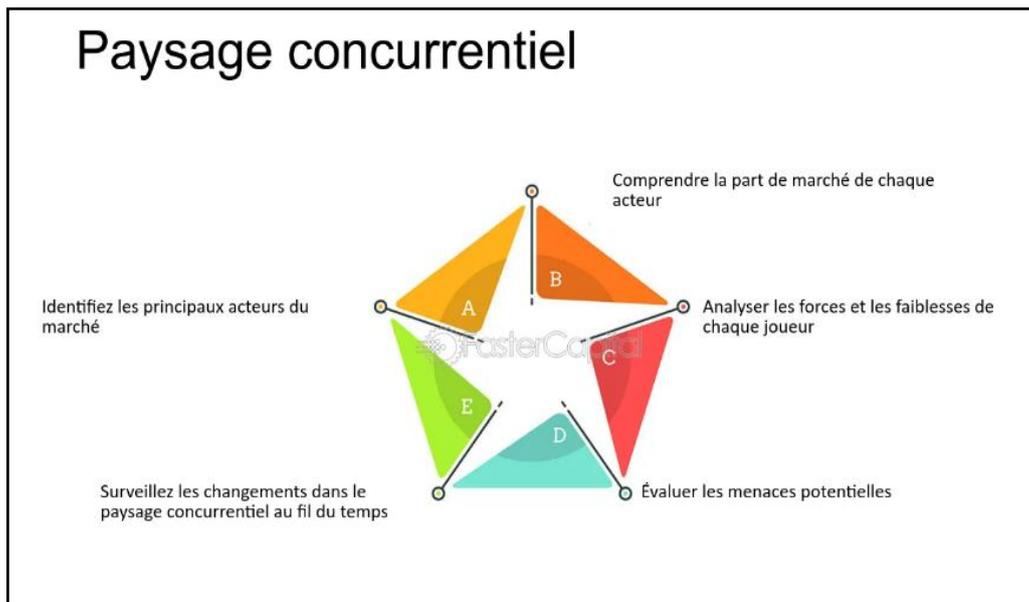
Lorsqu'on se penche sur l'analyse d'une industrie, la compréhension du contexte concurrentiel s'avère cruciale. Cela implique non seulement d'identifier les acteurs actuels du marché, mais aussi les participants potentiels et les produits de substitution susceptibles de perturber l'industrie à l'avenir. En ayant une vision d'ensemble du paysage concurrentiel, les entreprises peuvent mieux se positionner pour saisir les tendances et les opportunités du marché.

Pour les entreprises déjà établies, l'analyse du contexte concurrentiel peut fournir des informations précieuses sur leurs propres points forts et faiblesses. En repérant les stratégies et les domaines d'intérêt de leurs concurrents, les entreprises peuvent ajuster leur approche pour se démarquer et conquérir des parts de marché. D'autre part, les nouveaux arrivants sur le marché peuvent utiliser ces données pour déceler les lacunes du marché et élaborer une proposition de valeur unique qui les distinguera des acteurs existants.

Voici quelques points clés à prendre en compte lors de l'analyse du contexte concurrentiel :

- Identifier les principaux acteurs du marché : cela englobe toutes les entreprises opérant actuellement sur le marché, y compris les acteurs établis et les nouveaux venus.
- Comprendre la part de marché de chaque acteur : cela permet d'identifier les entreprises qui dominent le marché et celles qui rencontrent des difficultés à progresser.
- Analyser les forces et les faiblesses de chaque acteur : cela peut impliquer l'examen des offres de produits, des stratégies de marketing, des canaux de distribution et du service client.
- Évaluer les menaces potentielles : cela inclut l'identification des produits de substitution et des nouveaux venus sur le marché susceptible de bouleverser l'industrie.
- Surveiller les changements dans le contexte concurrentiel au fil du temps : le paysage concurrentiel évolue constamment, il est donc crucial de rester à jour sur tout changement susceptible d'impacter le marché.

Figure n°07 : paysage concurrentiel



Source : paysage concurrentiel [www.fastercapital.com](http://www.fastercapital.com)

### 1.2.2. Analyse SWOT

Lorsqu'il s'agit d'analyser une industrie, l'utilisation d'une analyse SWOT s'avère être un outil puissant qui peut aider les entreprises à repérer les facteurs internes et externes susceptibles d'affecter leurs performances. SWOT, qui signifie Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, constitue une méthode efficace pour évaluer la position actuelle d'une entreprise sur le marché<sup>52</sup>.

D'un point de vue commercial, l'analyse SWOT offre des informations précieuses sur les tendances et les opportunités du marché. En comprenant les forces et les faiblesses de leurs produits ou services, les entreprises peuvent élaborer des stratégies visant à améliorer leurs performances. De plus, l'identification des opportunités et des menaces externes permet aux entreprises de se maintenir en avance sur la concurrence et de s'adapter aux évolutions du marché.

D'un point de vue client, l'analyse SWOT aide à identifier les points forts et les faiblesses des offres d'une entreprise. Les clients peuvent utiliser ces informations pour prendre des décisions éclairées sur les produits ou services qu'ils souhaitent acheter. Par exemple, si une entreprise propose des produits de qualité et un service client exceptionnel, les clients seront plus enclins à choisir cette entreprise plutôt que ses concurrents.

Voici quelques points à prendre en compte lors de la réalisation d'une analyse SWOT :

- **Forces** : Ce sont les facteurs internes qui confèrent un avantage concurrentiel à une entreprise. Parmi les exemples de forces, citons une réputation de marque solide, une clientèle fidèle ou des caractéristiques uniques des produits. En identifiant ces

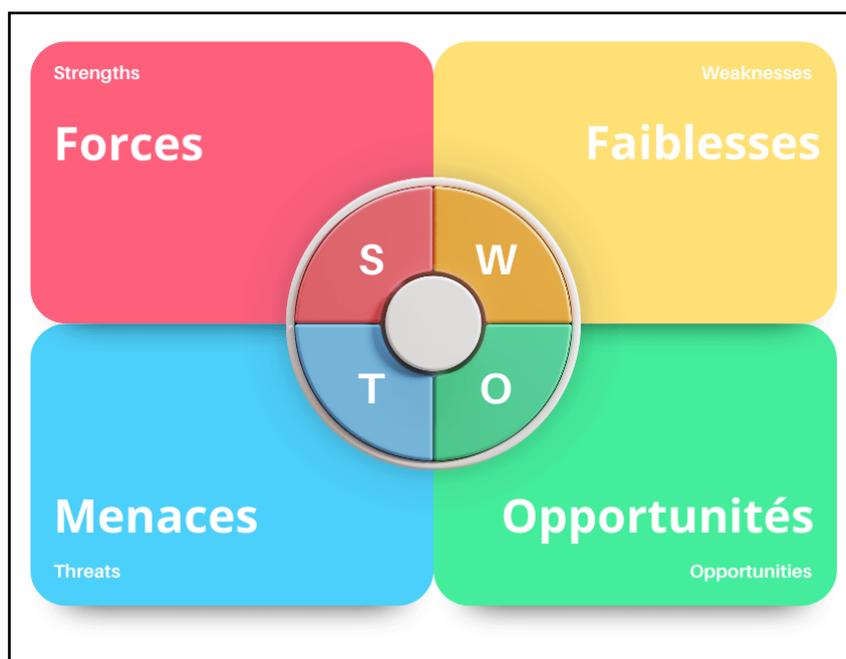
<sup>52</sup> Wilson, Dale. "Strategic Marketing Management: A Balanced Approach to Strategy Development, Planning, and Implementation in B2B Markets." Routledge, 2015.

forces, les entreprises peuvent se concentrer sur leur exploitation afin d'obtenir un avantage compétitif.

- **Faiblesses** : Ce sont les facteurs internes qui placent une entreprise en position de désavantage par rapport à ses concurrents. Parmi les exemples de faiblesses, on trouve un service client médiocre, une technologie obsolète ou une gamme de produits limitée. En identifiant ces faiblesses, les entreprises peuvent élaborer des stratégies pour améliorer leurs performances et corriger les domaines nécessitant une amélioration.
- **Opportunités** : Ce sont les facteurs externes qui peuvent bénéficier à une entreprise. Les opportunités peuvent inclure l'émergence de nouveaux segments de marché, des changements réglementaires ou des avancées technologiques. En identifiant ces opportunités, les entreprises peuvent développer de nouveaux produits ou services et élargir leur clientèle.
- **Menaces** : Ce sont les facteurs externes qui peuvent avoir un impact négatif sur une entreprise. Les menaces peuvent inclure les ralentissements économiques, les changements dans les préférences des consommateurs ou une concurrence accrue. En identifiant ces menaces, les entreprises peuvent élaborer des stratégies pour atténuer les risques et s'adapter aux changements sur le marché.

En somme, une analyse SWOT offre des informations précieuses sur l'état actuel d'une industrie. En identifiant les facteurs internes et externes, les entreprises peuvent élaborer des stratégies pour améliorer leurs performances et maintenir leur avance concurrentielle.

**Figure N°08** : Matrice SWOT



Source : [neplim.fr/formation-marketing/stratégique/analyse-swot](http://neplim.fr/formation-marketing/stratégique/analyse-swot)

### 1.2.3. Les 5 forces de Mickael Porter

Le modèle des Cinq Forces de Porter représente un puissant outil d'analyse de la compétitivité au sein d'une entreprise ou d'une industrie. Conçu par Michael Porter, professeur à la Harvard Business School, cet outil vise à aider les entreprises à identifier les principaux moteurs de rentabilité et à prendre des décisions stratégiques éclairées. Ce modèle se concentre sur cinq forces qui influencent la concurrence au sein d'une industrie : le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des acheteurs, la menace des nouveaux entrants, la menace des produits ou services de substitution, et l'intensité de la rivalité concurrentielle. Chacune de ces forces peut avoir un impact significatif sur la rentabilité et la position de marché d'une organisation<sup>53</sup>.

Voici un aperçu de chacune des cinq forces :

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs** : Les fournisseurs peuvent exercer une influence sur une entreprise en fixant des prix élevés ou en restreignant l'accès à des intrants clés. Par exemple, si un composant critique est fourni par seulement quelques fournisseurs, ces derniers peuvent imposer des prix élevés, réduisant ainsi la rentabilité de l'entreprise. En revanche, si l'offre de fournisseurs est abondante et qu'ils sont en concurrence, l'entreprise peut négocier des prix plus bas.
- **Pouvoir de négociation des clients** : Les acheteurs peuvent également influencer une entreprise en exigeant des prix plus bas ou une meilleure qualité. Si les acheteurs disposent de nombreuses alternatives et peuvent facilement changer de fournisseur, ils ont davantage de pouvoir de négociation. En revanche, si les acheteurs sont peu nombreux ou dépendent fortement des produits ou services de l'entreprise, cette dernière détient un pouvoir de négociation plus élevé.
- **Menace des nouveaux entrants** : Si les obstacles à l'entrée sur un marché sont faibles, de nouveaux concurrents peuvent facilement s'introduire et intensifier la concurrence. Par exemple, des coûts de démarrage peu élevés et des réglementations peu contraignantes favorisent l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. En revanche, la présence de barrières élevées à l'entrée, comme des brevets ou des économies d'échelle, rend difficile la concurrence pour les nouveaux entrants.
- **Menace des produits ou services de substitution** : La disponibilité de nombreux substituts pour un produit ou un service peut réduire la rentabilité d'une entreprise. Si de multiples alternatives sont présentes sur le marché, les consommateurs peuvent opter pour le produit le moins cher ou celui offrant le meilleur rapport qualité-prix. Toutefois, si les substituts sont peu nombreux ou de moindre qualité, l'entreprise peut exercer un plus grand contrôle sur ses prix.
- **Intensité de la rivalité concurrentielle** : Le degré de concurrence au sein d'une industrie peut impacter significativement la rentabilité d'une entreprise. Une forte concurrence peut entraîner une pression sur les prix ou inciter à améliorer la qualité des produits pour rester

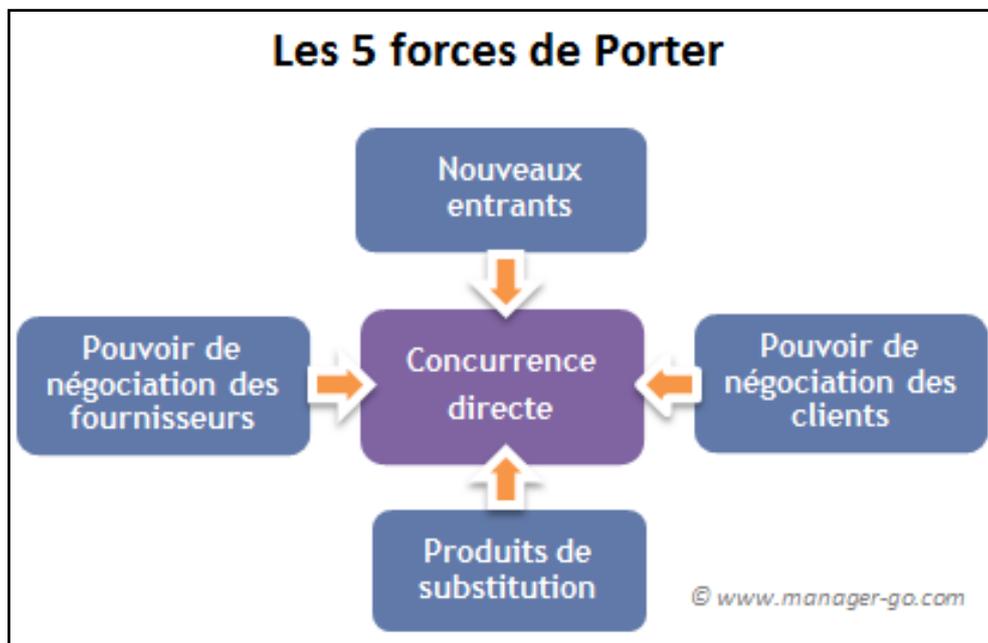
---

<sup>53</sup> Porter, M. E. (2008). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." New York: Free Press.

compétitif. Cependant, en présence d'un nombre limité de concurrents ou de produits de qualité inférieure, l'entreprise peut avoir plus de liberté dans la fixation de ses prix.

En résumé, le modèle des Cinq Forces de Porter constitue un cadre précieux pour évaluer la compétitivité d'une entreprise ou d'une industrie. En comprenant les principaux moteurs de rentabilité et de positionnement sur le marché, les entreprises peuvent prendre des décisions stratégiques éclairées pour améliorer leurs performances.

Figure N°09 : les cinq forces de Porter.



Source : [www.manager-go.com](http://www.manager-go.com)

#### 1.2.4. L'analyse PESTEL

Dans le contexte actuel des affaires, réaliser une analyse de l'industrie est impératif pour obtenir une vision claire des tendances et des opportunités du marché. Cette démarche permet aux entreprises de comprendre la dynamique du marché ainsi que l'impact des divers facteurs sur leurs opérations. Parmi les outils les plus largement utilisés à cet effet figure l'analyse PESTEL. Ce cadre vise à identifier et analyser les facteurs externes influençant les opérations d'une organisation, l'acronyme PESTEL faisant référence aux facteurs Politiques, Économiques, Sociaux, Technologiques, Environnementaux et Légaux<sup>54</sup>.

- Facteurs politiques : Ces facteurs concernent l'influence gouvernementale sur les activités commerciales. Ils englobent la stabilité politique, les politiques fiscales, les réglementations et les restrictions commerciales. Par exemple, une augmentation des taxes peut induire une hausse des prix des biens et services, entraînant ainsi une réduction de la demande et, ultimement, des ventes.
- Facteurs économiques : Ils renvoient aux conditions économiques générales du marché, incluant l'inflation, la croissance économique, les taux de change et les taux d'intérêt. Par

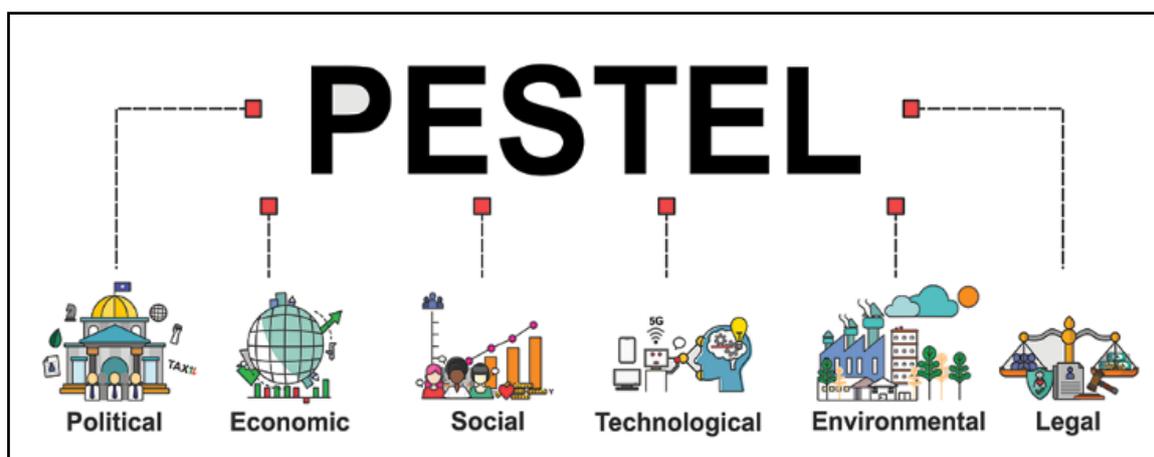
<sup>54</sup> Smith, John. "Understanding B2B Environments: A PESTEL Analysis Approach." Publisher, 2015.

exemple, une hausse des taux d'intérêt peut entraîner une diminution des dépenses de consommation, affectant ainsi négativement les entreprises.

- Facteurs sociaux : Ces facteurs prennent en compte les aspects culturels et démographiques susceptibles d'influencer les opérations d'une organisation. Ils incluent la démographie, les attitudes des consommateurs, les évolutions des modes de vie et les tendances sociales. Par exemple, un changement dans les attitudes des consommateurs envers la santé et le bien-être peut augmenter la demande pour des produits biologiques.
- Facteurs technologiques : Ils se réfèrent aux avancées technologiques impactant les opérations d'une organisation, comme l'automatisation, l'innovation, la recherche et le développement. Par exemple, l'introduction de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle peut accroître l'efficacité des processus de production, réduisant ainsi les coûts et améliorant la rentabilité.
- Facteurs environnementaux : Ils évaluent l'impact environnemental sur les opérations d'une organisation, incluant le changement climatique, la pollution et les réglementations environnementales. Par exemple, de nouvelles réglementations environnementales peuvent accroître les coûts pour les organisations ne respectant pas les normes requises.
- Facteurs juridiques : Ils se rapportent aux lois et réglementations régissant les activités d'une organisation, comme les lois du travail, les réglementations en matière de santé et sécurité, et les lois sur la protection des consommateurs. Par exemple, de nouvelles lois sur le travail peuvent entraîner une hausse des coûts de main-d'œuvre pour les entreprises, affectant leur rentabilité.

L'analyse PESTEL constitue un outil essentiel pour appréhender les tendances et les opportunités du marché. En identifiant les facteurs externes influençant leurs activités, les organisations peuvent élaborer des stratégies pour atténuer les risques associés. En analysant les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et juridiques, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées susceptibles de favoriser une rentabilité et une croissance accrues.

Figure N°10 : Analyse PESTEL



Source : [www.lecoindesentrepreneurs.fr](http://www.lecoindesentrepreneurs.fr)

## Conclusion du chapitre 02

Le marketing industriel et le développement commercial sont des éléments cruciaux pour les entreprises opérant dans le secteur industriel ; cherchant ainsi à stimuler leur croissance, à optimiser leurs ventes et accroître leurs résultats. Les persona jouent un rôle clé en offrant une compréhension approfondie des potentiels clients et en permettant la création de contenus adaptés à leurs besoins. La concrétisation de partenariats solides entre clients est un gage de réussite important pour l'établissement et le maintien de relations durables et mutuellement bénéfique. La création de contenus prévente est une méthode efficace pour générer des prospects qualifiés dans le domaine du B2B.

L'utilisation d'outils technologiques modernes se révèle bénéfique pour améliorer l'efficacité du marketing industriel et obtenir une meilleure vue d'ensemble des performances.

Maintenir le principe de la recherche continue de nouvelles stratégies adaptées aux évolutions du marché et des besoins des clients : La finalité étant sa satisfaction à travers les prestations recherchées par le client.

Cette démarche adaptée permet d'assurer à l'Entreprise un avantage en termes de concurrence, synonyme de croissance durable, de parts de marché en évolution dans un contexte industriel en perpétuel changement.

Le défi des Entreprises à se positionner à l'avant de cette dynamique de stratégie marketing en constant mouvement (attentes clients, évolution des marchés et développement technologique...), est l'un des principaux facteurs de réussite de ces stratégies

Dans l'ensemble, le marketing industriel demeure essentiel pour réaliser les objectifs commerciaux et stimuler les ventes. Il est impératif de mettre en œuvre une stratégie cohérente, audacieuse et performante afin d'assurer un retour sur investissement favorable et une croissance durable.

Cependant, pour mieux illustrer et approfondir ces concepts, il est crucial de les examiner à travers des exemples concrets. C'est pourquoi, dans le prochain chapitre, nous nous tournerons vers un cas pratique de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. Nous allons étudier les différentes campagnes Marketing élaborées par l'entreprise TCHIN-LAIT Candia.

## **Chapitre III**

Etude de cas pratique – Campagne  
Marketing industriel de l'entreprise  
TCHIN-LAIT Candia

## Chapitre III : Etude de cas - Campagne Marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

### Introduction

Après avoir établi le cadre théorique de notre mémoire dans les chapitres précédents en présentant les concepts clés du marketing industriel ainsi que la planification et la mise en œuvre d'une campagne marketing dans le secteur industriel, nous nous engagerons à présent dans la partie pratique de notre mémoire. Le troisième chapitre sera destiné à exposer notre méthodologie de recherche, mais également à l'analyse des résultats acquis suite au protocole méthodologique mis en place.

Dans ce chapitre, nous procéderons à l'étude de cas d'une campagne marketing industrielle réussie au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. Dans le but de répondre efficacement à notre problématique, nous mettrons en œuvre une enquête qualitative basée sur un guide d'entretien adressé à la chef de produit de l'entreprise TCHIN-LAIT. Cette approche nous permettra d'obtenir un éventail d'informations concernant la campagne marketing, mais également de connaître la perception des clients à son égard, en mettant en lumière les stratégies et les tactiques déployées par l'entreprise afin d'assurer le succès de cette dernière.

La première section de ce chapitre portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, à savoir TCHIN-LAIT CANDIA. Nous analyserons son contexte historique et industriel ainsi que son positionnement sur le marché industriel. Dans la deuxième section, nous décrirons en détail la méthodologie de recherche que nous aurons adoptée. Nous expliquerons également comment nous aurons conçu notre guide d'entretien et comment nous l'aurons utilisé lors de notre rencontre avec la chef de produit de TCHIN-LAIT.

Enfin, dans la troisième section, nous commencerons par la mise en œuvre de la campagne, en examinant en détail ses objectifs stratégiques, les stratégies employées ainsi que les outils choisis pour les mettre en œuvre. Nous évaluerons également les résultats obtenus et procéderons à une évaluation de la réussite de la campagne. Ensuite, nous passerons à une analyse critique et à des recommandations. Nous évaluerons les forces et les faiblesses de la campagne, formulerons des recommandations spécifiques pour CANDIA et discuterons des implications de ces recommandations pour d'autres entreprises du secteur.

Ce chapitre revêtira une importance capitale dans notre étude, car il nous permettra de passer de la théorie à la pratique et d'acquérir des données tangibles sur le succès d'une campagne marketing chez TCHIN-LAIT. Les conclusions de cette étude nous seront précieuses pour élaborer des recommandations pertinentes visant à améliorer les performances de TCHIN-LAIT et à consolider sa position concurrentielle sur le marché industriel.

### Section 01 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA

L'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA occupe une place concurrentielle parmi les autres entreprises algériennes sur le marché national. En tant qu'entreprise privée économique, elle joue un rôle essentiel en se dévouant à la production ainsi qu'à la commercialisation des produits laitiers, mais également des produits dérivés tels que les jus, boissons, cocktails de fruits, etc.

Son objectif majeur est de diversifier sa production tout en améliorant constamment la qualité de ses produits pour satisfaire au mieux sa clientèle à travers tout le territoire national.

À l'origine, l'entreprise TCHIN-LAIT était une limonaderie nommée TCHIN-TCHIN, une entreprise familiale qui produisait des boissons et des jus à l'orange. Par la suite, elle s'est développée et transformée en une entreprise concurrentielle sur le marché algérien. TCHIN-LAIT a pour mission de fournir des produits de haute qualité par rapport à ses concurrents, en privilégiant des ingrédients de qualité supérieure et des processus de production irréprochables.

Tout en veillant à respecter les normes réglementaires algériennes afin de garantir la sécurité de ses clients, l'entreprise TCHIN-LAIT est un acteur majeur dans le secteur laitier en Algérie. Grâce à son statut d'entreprise privée économique, elle contribue activement au développement économique du pays en favorisant la production nationale.

#### 1. Historique

La dénomination de la Société **TCHIN-LAIT** n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société **TCHIN-TCHIN**, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années. Elle a donné naissance à des marques réputées comme **SLIM** etc. **TCHIN-LAIT** qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité<sup>55</sup>.

#### 2. Comment s'est opérée la reconversion des boissons gazeuses au lait UHT ?

Cette reconversion n'a pas été spontanée— bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du **lait UHT** ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive. Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au **lait UHT**, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de **COCA COLA**, **PEPSI COLA** et autres sociétés internationales de même stature.

**TCHIN-TCHIN**, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir. Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes. Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister.

---

<sup>55</sup> Documents interne de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor. C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le **lait UHT** a germé, puis à grandir, jusqu'à devenir une réalité incontournable.

Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal.

### 3. Sur quoi reposait cette décision – Quels ont été les éléments déterminants ?

Le marché du lait était durant les années 1996 – 2000 essentiellement dominé par les entreprises du secteur public. La production était orientée dans sa quasi-totalité, sur la fabrication du lait pasteurisé en sachet polyéthylène, qui bénéficiait de la part de l'ETAT, d'un soutien des prix à la consommation. Du lait UHT, point ! Les quelques produits que l'on trouvait sur le marché étaient exclusivement d'importation.

L'Algérie est par définition, un pays chaud ; Paradoxalement, la distribution du lait qui était pratiquée, défiait toute logique – la chaîne de froid était quasiment inexistante - le spectacle quotidien des casiers remplis de sachets de lait, jonchant les trottoirs et exposés au soleil jusqu'à écoulement total, était permanent.

Cette vision, n'a fait que renforcer la conviction quant à la fabrication d'un lait plus adapté au marché de la distribution et particulièrement au nôtre, totalement dépourvu de moyens de réfrigération.

A cela, il convenait d'ajouter l'existence d'une population importante établie au sud saharien du fait de l'exploitation des ressources en hydrocarbures, région où le lait pasteurisé était absent des étals, en raison des difficultés d'acheminement et de sa conservation.

C'est pourquoi, le lait UHT est apparu comme la panacée, et par la même occasion, un créneau prometteur et plein d'avenir – l'idée que celui-ci allait finir par supplanter un jour le lait pasteurisé, ne faisant aucun doute. Le dilemme, résidait dans la méconnaissance totale du métier. Si celui des boissons gazeuses ne présentait aucun secret, cependant le métier du lait UHT était complètement nouveau.

### 4. Choix stratégiques

Le choix stratégique qui a prévalu en faveur du lait UHT, au lieu du lait pasteurisé, repose sur les facteurs suivants :

- Le procédé UHT, permet de conserver au lait toutes ses qualités nutritionnelles.
- *Le produit est quasiment inexistant sur le marché national*, alors que dans les autres pays, il représente l'essentiel du lait consommé.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

- C'est un *produit idéal durant les périodes de chaleur*, et notamment pour les régions du sud.

Sur le plan réglementaire, il est le plus indiqué, car pouvant se conserver à température ambiante, à l'inverse du lait pasteurisé, qui exige une distribution sans interruption de la chaîne de froid.

Dans le contexte actuel, ces conditions ne sont pas réunies, et la distribution ne peut par conséquent se faire qu'en infraction avec la réglementation en vigueur.

### 5. Franchise de CANDIA

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable – de là le choix de la Franchise et du partenariat avec CANDIA.

Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; Elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience. La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété.

La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN-LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales), elle a donné accès à TCHIN-LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...)

La présence du **Franchiseur**, aux côtés de TCHIN-LAIT, grâce à ses conseils avisés, à l'occasion :

- Des extensions de capacité envisagées par l'Entreprise
- Des négociations pour l'achat de nouveaux équipements,
- Ou des achats d'emballages avec nos partenaires suédois ou allemands,

A toujours constitué une garantie indéniable d'assurance et de force de négociations Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999. Grace à cette franchise, TCHIN-LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N°1 Européen.

Ce partenariat lui ouvre droit notamment à :

- L'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que des créations publicitaires et promotionnelles,

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

- Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication,
- L'assistance technique, commerciale et marketing.

### 6. Situation juridique et naissance du groupe TCHIN-LAIT

TCHIN-LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL.

Mr Fawzi BERKATI Fondateur de la société, avec 90% des parts sociales a été désigné Gérant.

L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti comme un réel frein à tout effort d'expansion et de développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016.

C'est ainsi, que l'idée du Groupe a germé, jusqu'à devenir une réalité incontournable qui allait engager TCHIN-LAIT dans une reconfiguration à grande échelle de sa structure organisationnelle ; le groupe permettant d'allier la possibilité de concentration des ressources, la décentralisation de la gestion et des responsabilités, et d'être éligible aux nombreux avantages fiscaux accordés par la réglementation.

L'année 2017 va consacrer définitivement la mise en œuvre des restructurations organiques liées à la formation de ce Groupe.

C'est ainsi qu'il a été engagé et finalisé durant cette année-là :

- La transformation juridique de TCHIN-LAIT Sarl, pour l'ériger en Société par Actions
- La filialisation en mars 2017 de la SPA Générale Laiterie Jugurtha
- L'augmentation du capital social de TCHIN-LAIT SPA
- L'absorption de Générale Laiterie Jugurtha par voie de fusion en dernière étape ; le 06 novembre 2017, accompagnée d'une nouvelle augmentation de capital

Dans le prolongement de cette réorganisation, deux nouvelles filiales dont TCHIN-LAIT est actionnaire majoritaire (90,1 %) ont été créées, au cours du 2ème trimestre, à l'effet de parachever le processus.

Au terme de ce processus, TCHIN-LAIT dispose d'un capital social de 2 754 100 000 DA,

Entièrement libéré, se composant de 3 usines de production sises à BEJAIA, ALGER et SETIF, ainsi que de deux nouvelles filiales qui sont :

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

- TCHIN AGRO SPA au capital de 20 Millions de DA, en charge du développement de la production de lait cru et de la collecte, localisée à Bordj Bou Arreridj et Msila pour l'agriculture.
- TCHIN LOGISTIQUE SPA avec pour mission de gérer et d'optimiser le parc transport et les flux matières et produits finis, dont le siège social est à OUED GHIR BEJAIA, qui a été cédé en 2020.

### 7. Situation géographique

Le Groupe TCHIN-LAIT possède son **Siège social** dans le tissu urbain de Bejaïa, à BirSLAM et se répartit géographiquement comme suit :

- SPA TCHIN-LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :
  - BEJAIA : RNN°12BirSlam
  - ALGER : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
  - SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163
  - SPA TCHIN AGRO; Bordj Bou Arréridj, Msila
  - SPA TCHIN LOGISTIQUE : Oued Ghir.

### 8. Données techniques

#### 8.1. Capacités de production

Le Groupe TCHIN-LAIT est dotée d'une capacité totale de **415000000litres/an**, tous produits confondus, dans différents conditionnements :

- Brikde1Litre
- Brikde½Litre
- Brikde200ml
- Brikde125ml

Cette capacité de production se décline par unité et par format comme suit : (Quantités en litres)

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

		1 Litre	200MI	Total
<b>BEJAIA:</b>		170000000	20000000	190000000
<b>BARAKI:</b>		110000000	40000000	150000000
<b>SETIF:</b>		55000000	20000000	75000000
<b>Total:</b>	<b>415000000Litres/a n</b>			

### 8.2. Le Procédé UHT

Le procédé UHT est un traitement en douceur qui préserve les qualités organoleptiques et nutritionnelles du produit. Il représente le meilleur compromis entre les demandes de produits non modifiés par le traitement et une durée de vie plus longue.

Le lait UHT est obtenu après traitement à Ultra Haute Température ; c'est un procédé qui consiste à chauffer le lait à 135 - 140° pendant deux à quatre secondes, ce qui permet de préserver les éléments essentiels du lait, et de lui conserver toute sa texture et le bon goût du naturel.

Il n'est pas utile de faire bouillir un lait stérilisé sous ultra haute température. Sa qualité nutritionnelle dépendra de la qualité d'origine, de son traitement et des conditions de conservation.

### 8.3. Les gammes de produits

L'ambition de TCHIN-LAIT est de répondre à tous les goûts et besoins des consommateurs, en offrant à "chacun son lait".

	<p>Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.</p>
	<p>Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.</p>

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

	<p>Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.</p>
	<p>Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.</p>
	<p>Lait partiellement écrémé sans lactose, en format 1L</p>

▪ **Boisson au lait :**

	<p>Boisson au lait goût Chocolat, dénommé «CandyChoco», en emballage 1l, 20cl et 125ml.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boisson au lait goût Fraise, dénommé « Candy Fraise », en emballage 125ml.</li> <li>- Boisson au lait goût Banane, dénommé « Candy Banane », en emballage 125ml.</li> <li>- Boisson au lait goût Caramel, dénommé « Candy Caramel », en emballage 125ml.</li> </ul>

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

### ▪ Lait & jus :

	<p>Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange – Mangue et Pêche-Abricot, Melon -Ananas), dénommé «Twist», en emballage 125ml et 20cl, avec paille.</p>
---	---

### ▪ Boissons aux fruits

	<p>Boisson à l'orange et Cocktail de fruits.</p>
	<p>Citronnade (Boisson au Citron): disponible en format 1litre seulement.</p>
	<p>Nectar de grenade : disponible en format 1litre seulement.</p>

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

### ▪ Maitre Cuisinier



### ▪ Maitre Glacier



## 9. L'évolution du chiffre d'affaires

TCHIN-LAIT est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes depuis 2001 :

Figure N°11 : L'évolution du chiffre d'affaire



Source : Document interne de l'entreprise

L'entreprise TCHIN-LAIT possède un portefeuille de 10000 clients professionnels, répartis sur l'ensemble des wilayas du pays.

## 10. Réseau de distribution

Figure N°12 : L'évolution du réseau de distribution



Source : Document interne de l'entreprise

### En2008 : mise en place d'un réseau de distribution directe.

15 wilayas couvertes avec 20 distributeurs.

8.000 points de vente livrés chaque semaine, par 26 véhicules de distribution

### En 2016...

44 wilayas sont couvertes avec 53 distributeurs.

48.000 points de vente livrés chaque semaine, par 320 véhicules de distribution.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

Près de 800 emplois indirects créés

### En 2018...

46 Wilayas sont couvertes avec 55 distributeurs.

52.000 points de vente livrés, par 380 véhicules de distribution.

Près de 904 emplois créés.

### **11. Ressources humaines**

TCHIN LAIT emploie **1196 agents** pour l'année 2021, répartis par catégorie socio-professionnelle comme suit :

- Cadres : 114
- Agents de maîtrise : 503
- Exécution : 579

L'ensemble des cadres et agents de maîtrise, a bénéficié d'une formation spécialisée sur site et d'un ou plusieurs stages au sein des usines Candia en France, dans les différents domaines suivants :

- Technologie du lait
- Process de fabrication,
- Maintenance des équipements,
- Analyses de qualité.

### **Section 02 : Cadre méthodologique, collecte et analyse des données**

Après avoir examiné les concepts théoriques fondamentaux du marketing industriel, ainsi que la planification d'une campagne marketing dans les chapitres précédents, il est temps d'explorer la mise en pratique de ces stratégies au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT.

Nous allons maintenant nous plonger dans l'application concrète de ces stratégies et des techniques Marketing au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT, en évaluant comment elle met en œuvre ces campagnes marketing. Nous cherchons à comprendre comment les stratégies sont adaptées et mises en place par TCHIN-LAIT, en tenant compte de ses caractéristiques et de ses objectifs.

Cette analyse nous permettra de tirer des enseignements concrets sur les techniques et les stratégies adoptées par TCHIN-LAIT dans ces campagnes marketing, mais également de formuler des recommandations adaptées pour améliorer les performances de l'entreprise.

#### **1. Justification du choix de l'étude de Cas**

Le choix de faire une étude de cas d'une campagne marketing industriel pour notre mémoire est important pour plusieurs raisons.

## **Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA**

---

Tout d'abord, cette étude de cas nous permet, en tant que Marketeur, de mieux comprendre et assimiler l'incidence du marketing sur les comportements des clients vis-à-vis des produits et services promus. Elle illustre également le rôle crucial du marketing dans les interactions entre les entreprises et leurs clientèles.

Ensuite, l'étude de cas d'une campagne marketing nous immerge directement dans le milieu professionnel en nous offrant un aperçu du véritable fonctionnement du marché. Elle nous aide à comprendre et à connaître les besoins et les attentes des clients tout en suivant les fluctuations du marché en termes de technologie et d'innovations.

De plus, établir une étude de cas sur une campagne marketing réussie nous permet de détecter les différentes stratégies adoptées par l'entreprise en matière de communication et de mesurer le degré de succès et d'impact de la campagne marketing, contribuant ainsi à l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Enfin, l'étude de cas sur une campagne marketing est un choix méthodologique qui nous permet d'établir une enquête qualitative en évaluant le degré d'efficacité de cette campagne, en adéquation avec notre problématique. Elle nous permettra également de mieux comprendre les stratégies déployées par l'entreprise ainsi que les facteurs clés du succès de la campagne.

### **1.1. Nature qualitative de l'enquête**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de Master 2, nous avons entrepris une démarche méthodique et rigoureuse visant à répondre à la problématique qui nous a été présentée. Afin de mener à bien notre travail et de recueillir des informations pertinentes sur le succès d'une campagne marketing au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA, nous avons décidé de mener une enquête qualitative au sein de cette prestigieuse entreprise algérienne.

Pour obtenir des données pertinentes, nous avons choisi une approche originale en utilisant un guide d'entretien combiné à une analyse SWOT. Dans un premier lieu, Nous avons eu la chance de mener un entretien exploratoire avec la responsable produit de TCHIN-LAIT. Sa contribution à notre projet a été extrêmement précieuse pour approfondir notre compréhension de la réussite d'une campagne marketing au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT.

Pendant un mois, nous avons mené des recherches où nous avons collecté et étudié des données. Grâce à notre méthodologie, nous avons pu obtenir une compréhension globale de la campagne marketing chez TCHIN-LAIT. Ces informations ont été précieuses pour la mise en place de notre enquête.

La section suivante présentera l'analyse des données recueillies, se concentrant sur les informations provenant de l'entretien avec la chef de produit de TCHIN-LAIT ainsi. Nous examinerons attentivement ces données pour mettre en lumière les résultats clés et les tendances qui en découlent. Cette analyse nous guidera dans l'élaboration de recommandations stratégiques concernant le produit Maître Glacier de TCHIN-LAIT.

## **Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA**

---

En fin de compte, notre objectif est d'améliorer les pratiques de cette entreprise en proposant des recommandations précieuses basées sur une recherche approfondie et une analyse rigoureuse.

### **1.2. Raisons de privilégier une approche qualitative**

L'approche qualitative nous permet d'explorer en profondeur l'environnement de la campagne marketing. Cela inclut la compréhension du comportement du client dans le secteur industriel, mais également d'avoir une vue d'ensemble sur le mouvement réel du marché.

L'approche qualitative nous aide à identifier les nuances et les subtilités des réponses aux questions posées. Cela nous permet également de générer des idées, des concepts ainsi que des tendances qui nous aideront à comprendre la campagne marketing.

De plus, l'approche qualitative nous permet d'être flexibles dans notre méthodologie de recherche, en nous basant sur les outils d'analyse sélectionnés. Grâce à cette approche, nous pouvons également disposer de données quantitatives qui renforceront notre étude.

### **1.3. Méthodes d'analyse des données qualitative**

Pour notre recherche, nous avons choisi une approche exhaustive en réalisant une enquête approfondie chez TCHIN-LAIT. Cette enquête avait pour objectif de recueillir des données qualitatives sur leur campagne marketing, ce qui nous a donné une compréhension approfondie et équilibrée de la situation étudiée. Notre enquête avait un caractère qualitatif, dans le but d'obtenir des informations objectives et représentatives de toutes les questions posées.

Pour ce faire, nous avons créé un guide d'entretien structuré couvrant divers sujets pertinents. Ces entretiens ont été menés de manière approfondie, offrant à la chef de produit de TCHIN-LAIT l'opportunité de partager son opinion et son expérience sur ces questions cruciales.

En menant cette enquête auprès de l'entreprise TCHIN-LAIT, nous avons pour but principal de comprendre les éléments clés de réussite des campagnes marketing au sein de cette entreprise. Nous avons scruté attentivement les réponses fournies, en mettant l'accent sur les nuances et les détails, afin d'identifier les atouts et les faiblesses de TCHIN-LAIT sur son marché.

Cette approche nous a permis d'acquérir des informations précieuses et significatives qui constitueront une base solide pour notre analyse approfondie et nos recommandations stratégiques.

### **1.4. L'analyse SWOT**

L'utilisation de l'analyse SWOT est cruciale pour recueillir des données sur le terrain dans le cadre de notre étude pratique. Son objectif méthodologique est d'étudier les forces et les faiblesses des produits de l'entreprise, mais également d'évaluer les opportunités et les menaces présentes sur leur marché.

## **Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA**

---

Afin d'élaborer une analyse SWOT efficace, il est nécessaire d'étudier les produits de l'entreprise en interne pour identifier leurs forces et leurs faiblesses, notamment en ce qui concerne la qualité, les matières premières utilisées, le prix, etc. Il faut également analyser l'environnement des produits afin de repérer les opportunités à exploiter, ainsi que les menaces présentes sur le marché telles que la concurrence.

En effet, tous ces éléments sont cruciaux pour établir une analyse SWOT. Cependant, pour que cette dernière soit plus efficace, il est important de disposer d'informations fiables et solides afin de pouvoir relier les différents éléments de l'analyse.

### **1.4.1. L'objectif de l'analyse SWOT**

Dans le cadre de notre recherche, nous avons établi une analyse SWOT sur deux produits. Cette analyse a été conçue dans le but de répondre à nos objectifs de recherche. La SWOT a été formulée afin d'analyser les forces et les faiblesses des deux produits, mais également d'évaluer les opportunités et les menaces de ces derniers.

Notre objectif est d'identifier les atouts ainsi que les avantages concurrentiels des deux produits, mais également de détecter les faiblesses et les lacunes de ces derniers. L'analyse permet d'approfondir nos recherches en évaluant les facteurs externes tels que les opportunités et les menaces qui pèsent sur les deux produits.

L'analyse SWOT nous permet de déterminer la position des produits de l'entreprise sur son marché à travers l'évaluation des différents facteurs énumérés précédemment.

### **1.5. Illustration graphique**

Tout comme l'analyse SWOT, l'illustration graphique est un outil qui permet de rendre notre étude de cas plus crédible et plus attractive. Les graphes jouent un rôle crucial car ils facilitent la compréhension de l'étude en transformant les données en représentations visuelles.

En effet, ils aident à identifier et à visualiser les éléments essentiels, en mettant en lumière les points forts de notre étude. Cela permet à l'audience de mieux comprendre notre travail.

### **1.6. Le Guide d'entretien**

Le guide d'entretien que nous avons créé avec la chef de produit de TCHIN-LAIT comprend 13 questions réparties en trois grands axes. Le premier axe porte sur la présentation de l'organisme d'accueil et vise à connaître le rôle de la responsable marketing au sein de l'entreprise. Notre objectif est de recueillir des informations sur l'entreprise TCHIN-LAIT et de comprendre comment est élaborée une campagne marketing au sein de celle-ci.

Le deuxième axe se focalise sur les stratégies marketing mises en œuvre par l'entreprise TCHIN-LAIT lors de l'élaboration de sa campagne. Notre objectif est d'obtenir des informations sur les méthodes de promotion et de communication de leurs produits mais également cerner les stratégies déployées par cette dernière.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

Le troisième axe concerne les campagnes marketing des deux produits le « Maître cuisinier » et le « Maître glacier ». Notre objectif est de comprendre et d'analyser les stratégies mais également décoder les messages promotionnels émis par l'entreprise. Nous cherchons à comprendre comment l'entreprise évalue l'efficacité de ces campagnes marketing par rapport à ses concurrents.

Cela nous permettra de mieux comprendre les clients présents sur son marché. En utilisant notre guide d'entretien pour recueillir ces informations, nous visons à obtenir des données pertinentes sur le succès d'une campagne marketing. Ces informations nous aideront à répondre à notre problématique de recherche et à approfondir notre compréhension de la manière dont l'entreprise mène ses campagnes marketing.

### 1.7. Objectifs des questions du Guide d'entretien

Pour notre recherche, nous avons développé un ensemble de 13 questions dans un guide d'entretien. Chacune de ces questions a été méticuleusement conçue pour répondre à nos objectifs de recherche. Elles sont formulées de manière à explorer des aspects spécifiques de l'entreprise TCHIN-LAIT et à recueillir des informations pertinentes pour notre étude. Notre objectif est d'obtenir une compréhension approfondie de l'organisme, en examinant notamment la planification et la mise en œuvre des campagnes marketing au sein de celle-ci, tout en évaluant l'efficacité de ces campagnes.

Chaque question que nous posons vise à éclairer un aspect précis de notre recherche, nous aidant à approfondir notre compréhension de la réalité de l'entreprise TCHIN-LAIT, ainsi que de ses stratégies en matière de campagne marketing.

**Question01.** Pouvez-vous commencer par vous présenter et nous donner un aperçu de votre rôle au sein de l'entreprise CANDIATCHIN-LAIT ?

#### **Objectif de la question 01 :**

L'objectif de cette question est de comprendre et assimiler le rôle du chef de produit commercial au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. À travers cette question, nous cherchons à savoir quelles sont les responsabilités d'un chef de produit, mais également à connaître ses contributions particulières au sein de son équipe ainsi que de son entreprise. L'objectif principal de cette question est de parvenir à mieux comprendre la façon dont le chef de produit perçoit sa fonction au sein de l'entreprise, dans le but de cerner ses compétences et sa vision subjective qui lui permettent de diriger et de guider son équipe vers la réussite. Cela se fait à travers le lien relationnel tissé entre les clients et l'entreprise, qui doit être en cohérence avec les objectifs fixés.

**Question02.** Pourriez-vous nous donner un aperçu général de la campagne marketing industriel menée par CANDIA TCHIN-LAIT ?

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

### **L'objectif de la question 02 :**

L'objectif de poser cette question au chef de produit est principalement de comprendre les stratégies marketing adoptées par TCHIN-LAIT dans le secteur industriel. À travers cette question, nous voulons obtenir des informations concernant la manière de communication du produit selon l'entreprise, mais également connaître les critères de pertinence du produit afin de l'aligner avec la campagne. Cela nous aidera à comprendre la démarche marketing de l'entreprise concernant la promotion de ses produits ainsi que le protocole à suivre.

**Question03.** Quelles sont les tendances et les évolutions actuelles dans le secteur industriel qui pourraient influencer votre stratégie marketing ?

### **L'objectif de la question 03 :**

Le but de poser cette question au chef de produit est de connaître les tendances et les évolutions qui impactent le secteur industriel et qui pourraient également influencer la campagne marketing. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les évolutions et les nouvelles tendances émergentes sur le marché, mais également à connaître leur impact sur la campagne marketing. À travers cette question, nous allons découvrir les tendances et les évolutions que le secteur industriel en Algérie subit.

**Question04.** Quels étaient les principaux objectifs de la campagne marketing, sa cible principale et comment cette dernière a-t-elle été identifiée, ainsi que les produits ou services spécifiques promus dans le cadre de cette campagne ?

### **L'objectif de la question 04 :**

Poser cette question vise à connaître les principaux objectifs des campagnes de TCHIN-LAIT ainsi que les cibles visées. Nous souhaitons également savoir quels produits sont promus dans ces campagnes. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur les produits promus dans les campagnes de TCHIN-LAIT, mais également à connaître les objectifs attendus de ces dernières.

**Question 05.** Quels canaux de communication avez-vous privilégiés pour atteindre votre public cible, comment avez-vous différencié votre campagne marketing de celles de vos concurrents et quels ont été les principaux messages ou arguments de vente utilisés dans cette campagne ?

### **L'objectif de la question 05 :**

Le but de poser cette question au chef de produit est de comprendre les canaux de communication utilisés dans leur campagne marketing, mais également de comprendre comment l'entreprise parvient à atteindre sa cible. En posant cette question, nous cherchons à obtenir des informations concernant les stratégies de TCHIN-LAIT qui lui permettent de se différencier de ses concurrents sur le marché.

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

**Question06.** Quels ont été les principaux défis ou obstacles rencontrés lors de la mise en œuvre de cette campagne et comment les avez-vous surmontés ?

**L'objectif de la question 06 :**

L'objectif de poser cette question au chef de produit est de comprendre les difficultés rencontrées par l'entreprise lors de la réalisation de la campagne et de connaître comment celle-ci y a réagi. À travers cette question, nous cherchons à découvrir les capacités et les limites de TCHIN-LAIT à faire face aux obstacles émergeant sur son marché.

**Question07.** Quels ont été les résultats de la campagne en termes de ventes, de notoriété de la marque ou d'autres indicateurs de performance pertinents ?

**Objectif de la question 07 :**

L'objectif de poser cette question au chef de produit est de comprendre et d'évaluer les résultats des campagnes marketing en mettant l'accent sur les ventes et la notoriété du produit ainsi que de la marque. À travers cette question, nous cherchons à obtenir des informations sur le degré d'efficacité de la campagne pour ces deux produits.

**Question08.** Comment avez-vous évalué l'efficacité de la campagne marketing industriel ? Y a-t-il des leçons que vous avez apprises de cette campagne et que vous pourriez appliquer à de futures initiatives de marketing industriel ?

**L'objectif de la question 08 :**

L'objectif de la question posée au chef de produit est de comprendre comment TCHIN-LAIT évalue l'efficacité de ses campagnes, mais également de connaître les leçons tirées de ces expériences.

**Question09.** Quels sont les moments clés dans le cycle d'achat industriel de vos clients potentiels, et comment pouvez-vous adapter votre stratégie pour les atteindre efficacement ?

**L'objectif de la question 09 :**

L'objectif de poser cette question au chef de produit est de comprendre quels sont les critères pour choisir les moments clés dans l'acte d'achat. À travers cette question, nous cherchons à obtenir des informations concernant la stratégie adaptée pour atteindre efficacement les clients.

**Question10.** Comment cette campagne marketing a-t-elle contribué à l'atteinte des objectifs globaux de l'entreprise ?

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

### **L'objectif de la question 10**

L'objectif de poser cette question au chef de produit vise à comprendre comment cette campagne a contribué à la croissance, à la visibilité de la marque, à l'acquisition de nouveaux clients et à l'augmentation des ventes, ou à tout autre objectif défini par l'entreprise.

**Question11.** Quels ont été les retours ou les réactions des clients ou des partenaires commerciaux à cette campagne ?

### **L'objectif de la question 11 :**

Le but de poser cette question au chef de produit est de recueillir des informations sur les réactions et les retours des clients concernant la campagne marketing. À travers cette question, nous cherchons à comprendre comment la campagne a été perçue par les clients qui sont directement influencés par la campagne marketing, afin d'évaluer son efficacité.

**Question12.** En quoi cette campagne a-t-elle renforcé la position concurrentielle de CANDIA TCHIN-LAIT sur le marché ?

### **L'objectif de la question 12 :**

L'objectif de cette question pour un chef de produit est d'évaluer l'impact de la campagne marketing sur la position concurrentielle de CANDIA TCHIN-LAIT sur le marché. À travers cette question, nous cherchons à comprendre en quoi cette campagne marketing a permis à l'entreprise de renforcer sa position par rapport à ses concurrents.

**Question13.** Avez-vous d'autres commentaires ou informations que vous aimeriez partager concernant cette campagne marketing ? Et quels sont les aspects clés que vous recommanderiez de prendre en compte pour le succès des futures campagnes de marketing industriel de CANDIA TCHIN-LAIT

### **L'objectif de la question13 :**

Le but de poser cette question à un chef de produit est de connaître son avis subjectif concernant les campagnes marketing de TCHIN-LAIT. À travers cette question, nous cherchons à comprendre les aspects que le chef de produit considère comme essentiels pour le succès des futures campagnes.

## **Section 03. Campagne marketing industriel de l'entreprise CANDIA : interprétation des résultats**

Dans cette section nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus à travers le protocole méthodologique établi au préalable. En mettant en lumière les outils utilisés pour notre recherche.

### 1. Interprétation des résultats de la matrice SWOT

#### 1.1. Analyse SWOT du « Maître Cuisinier » de TCHIN-LAIT

##### 1.1.1. Présentation du produit :

Le Maître Cuisinier de TCHIN-LAIT Candia est une gamme de produits laitiers innovante conçue pour les chefs professionnels et les amateurs de cuisine. Lancé en 2017, ce produit révolutionnaire a permis de changer les habitudes alimentaires des consommateurs algériens en offrant une expérience culinaire gourmande et raffinée, jusqu'alors inédite sur le marché. Les objectifs de cette gamme sont centrés sur la qualité, la polyvalence, l'innovation, la facilité d'utilisation et la satisfaction du client, tant dans un contexte professionnel que domestique.

##### 1.1.2. Objectifs de l'Analyse SWOT : L'analyse SWOT du Maître Cuisinier vise plusieurs objectifs :

**a. Analyser les Forces :** Identifier les caractéristiques et les atouts qui confèrent un avantage concurrentiel au Maître Cuisinier, tels que sa qualité, sa polyvalence et son innovation.

**b. Identifier les Faiblesses :** Mettre en lumière les limitations ou les points faibles du produit qui pourraient restreindre sa performance sur le marché, que ce soit au niveau de la distribution, de la perception des consommateurs ou de la compétitivité.

**c. Explorer les Opportunités :** Examiner les possibilités de croissance et de développement pour le Maître Cuisinier, telles que l'expansion de la gamme, la diversification des canaux de distribution ou l'exploration de nouveaux segments de marché.

**d. Analyser les Menaces :** Évaluer les risques et les défis potentiels auxquels le produit pourrait être confronté sur le marché, comme la concurrence croissante, les changements dans les préférences des consommateurs ou les contraintes réglementaires.

#### 1.2. La matrice SWOT du « Maître Cuisinier »

##### 1.2.1. Forces

- **Saveur authentique :** Le Maître Cuisinier offre des saveurs uniques et authentiques, ne perturbant pas les recettes. Cette caractéristique assure une expérience gustative optimale, ajoutant une touche délicieuse aux plats.
- **Qualité des ingrédients :** TCHIN-LAIT accorde une grande importance à la sélection des matières premières, garantissant des produits de haute qualité. Cette rigueur dans le choix des ingrédients contribue à la satisfaction des consommateurs et à la réputation de la marque.
- **Préparation rapide et pratique :** Le Maître Cuisinier a été conçu pour être facile à utiliser et rapide à préparer, tout en offrant une qualité irréprochable. Cette praticité répond aux besoins des consommateurs modernes, qui recherchent des solutions culinaires rapides sans compromis sur la qualité.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

- **Savoir-faire et distribution** : TCHIN-LAIT possède une expertise dans la production de produits laitiers, notamment dans la maîtrise du lait UHT. Cette expérience, associée à un réseau de distribution efficace, garantit la disponibilité du Maître Cuisinier dans tout le pays, renforçant ainsi sa position sur le marché.
- **Capacités financières et techniques** : L'entreprise dispose de ressources financières et d'installations modernes équipées des dernières technologies. Cela lui permet de développer des produits innovants et de produire en grandes quantités pour répondre à la demande du marché.

### 1.2.2. Faiblesses

- **Manque de variété dans la gamme** : La gamme du Maître Cuisinier est limitée à un seul produit standard avec différents calibres. Ce manque de variété peut limiter l'attrait du produit pour certains consommateurs à la recherche de plus de diversité.

### 1.2.3. Opportunités

- **Expansion de la gamme** : Le succès du Maître Cuisinier offre une opportunité d'élargir la gamme de produits. TCHIN-LAIT pourrait explorer de nouvelles variantes telles que des préparations culinaires santé ou adaptées aux personnes intolérantes au lactose, pour répondre à une demande croissante sur ces segments.
- **Adaptation aux besoins des consommateurs** : La flexibilité pour répondre aux changements des besoins des consommateurs constitue une opportunité clé. En surveillant les tendances du marché et en adaptant le Maître Cuisinier en conséquence, TCHIN-LAIT peut rester compétitif et répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

### 1.2.4. Menaces

- **Concurrence** : Malgré son succès, le Maître Cuisinier est confronté à une concurrence croissante de produits similaires sur le marché, tels que Fondélice et Hopla. Cette concurrence accrue peut exercer une pression sur les parts de marché et les marges bénéficiaires de TCHIN-LAIT.
- **Changements législatifs** : Les changements fréquents dans les lois et réglementations en Algérie, notamment en matière de sécurité alimentaire et de formulations, représentent une menace potentielle. TCHIN-LAIT doit rester agile pour s'adapter à ces changements et garantir la conformité de ses produits.

Bien que le Maître Cuisinier de TCHIN-LAIT présente de nombreuses forces, telles que son authenticité, sa qualité et sa praticité, il doit faire face à des défis tels que le manque de variété dans la gamme et la concurrence croissante. En capitalisant sur ses atouts et en explorant de nouvelles opportunités d'expansion et d'adaptation, TCHIN-LAIT peut continuer à consolider sa position sur le marché algérien des produits laitiers.

### 2. Analyse SWOT du Maître Glacier

#### 2.1. Présentation du produit :

Le Maître Glacier de TCHIN-LAIT Candia est une recette de glace prête à l'usage, spécialement conçue pour les professionnels des glaciers. Ce produit novateur offre une préparation rapide et facile pour les glaciers tout en procurant une expérience sensorielle et gourmande aux amateurs de glace. La formule du Maître Glacier est déclinée en trois parfums : chocolat, vanille et fraise, offrant ainsi une diversité de saveurs pour satisfaire les goûts variés des consommateurs.

#### 2.2. Objectif de l'analyse SWOT du Maître Glacier

L'analyse SWOT du Maître Glacier vise plusieurs objectifs essentiels :

**a. Analyser les forces :** Identifier et évaluer les caractéristiques et les atouts qui confèrent au Maître Glacier un avantage concurrentiel sur le marché des glaces professionnelles. Ces forces peuvent inclure la qualité du produit, la notoriété de la marque et la satisfaction des clients.

**b. Identifier les faiblesses :** Mettre en évidence les limitations ou les points faibles du Maître Glacier qui pourraient entraver sa performance sur le marché. Cela peut inclure des aspects tels que des coûts de production élevés, des contraintes de distribution ou des problèmes de qualité.

**c. Explorer les opportunités :** Examiner les possibilités de croissance et de développement pour le Maître Glacier, telles que l'expansion de la gamme de saveurs, l'exploration de nouveaux marchés ou l'amélioration des processus de production.

**d. Analyser les menaces :** Évaluer les risques et les défis potentiels auxquels le Maître Glacier pourrait être confronté sur le marché. Cela peut inclure la concurrence accrue, les fluctuations des coûts des matières premières ou les changements dans les préférences des consommateurs.

L'analyse SWOT, TCHIN-LAIT Candia pourra mieux comprendre les facteurs internes et externes qui influent sur le Maître Glacier et élaborer des stratégies efficaces pour renforcer sa position sur le marché des glaces professionnelles.

#### 2.3. La matrice SWOT du Maître Glacier

##### 2.3.1. Forces

- **Qualité du Produit :** TCHIN-LAIT bénéficie d'une réputation de qualité irréprochable grâce à l'utilisation d'ingrédients de premier choix dans ses formules. Cette qualité supérieure crée un avantage concurrentiel solide sur le marché des glaces.
- **Image de Marque :** TCHIN-LAIT est une marque établie et bien connue sur son marché, ce qui attire facilement des clients potentiels. L'image de marque solide renforce la confiance des consommateurs et favorise la fidélité à la marque.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

- **Distribution** : Le réseau d'approvisionnement de TCHIN-LAIT permet une large distribution du produit, augmentant ainsi sa visibilité et sa disponibilité pour les consommateurs. Cette présence étendue sur le marché contribue à renforcer la position de la marque.
- **Variété de Saveurs** : Le Maître Glacier est décliné en trois parfums populaires : chocolat, vanille et fraise. Cette variété de saveurs répond aux préférences diverses des consommateurs, élargissant ainsi la base de clientèle potentielle.

### 2.3.2. Faiblesses

- **Dépendance Saisonnière** : Le Maître Glacier est principalement consommé pendant les saisons chaudes, limitant ainsi sa demande aux périodes estivales. Cette dépendance saisonnière peut entraîner une fluctuation des ventes et de la rentabilité tout au long de l'année.
- **Coût de Production** : Le prix élevé des matières premières du Maître Glacier peut affecter la rentabilité du produit. Les coûts de production élevés peuvent réduire la marge bénéficiaire et rendre le produit moins compétitif sur le marché.
- **Concurrence** : Le marché des glaces est concurrentiel, avec de nombreux glaciers proposant leurs propres recettes. Cette concurrence peut affecter la part de marché du Maître Glacier, en particulier si les concurrents offrent des alternatives plus attractives en termes de prix ou de qualité perçue.

### 2.3.3. Opportunités

- **Produit Unique** : Le Maître Glacier est un produit novateur sur le marché algérien, offrant une recette prête à l'emploi avec trois saveurs différentes. Cette unicité incite les glaciers algériens à changer leurs habitudes industrielles et à adopter ce produit innovant.
- **Solution Rapide pour les Clients** : Le Maître Glacier est une formule finie conçue pour les glaciers, ce qui leur permet de gagner du temps tout en garantissant une qualité irréprochable. Cette solution rapide répond aux besoins des clients tout en améliorant l'efficacité opérationnelle des glaciers.
- **Conformité aux Réglementations Algériennes** : Le Maître Glacier est développé conformément aux règles et normes de sécurité algériennes, offrant ainsi une garantie de qualité et de sécurité pour les consommateurs. Cette conformité renforce la confiance des clients et protège la réputation de la marque.

### 2.3.4. Menaces

- **Fluctuations des Matières Premières** : Les variations des prix des matières premières du Maître Glacier peuvent impacter la rentabilité de TCHIN-LAIT. Les fluctuations des coûts de production peuvent mettre à rude épreuve la rentabilité de l'entreprise et affecter sa capacité à maintenir des prix compétitifs sur le marché.
- **Concurrence** : TCHIN-LAIT est soumis à une concurrence intense sur un marché en constante évolution. L'arrivée de nouveaux concurrents ou de produits novateurs peut

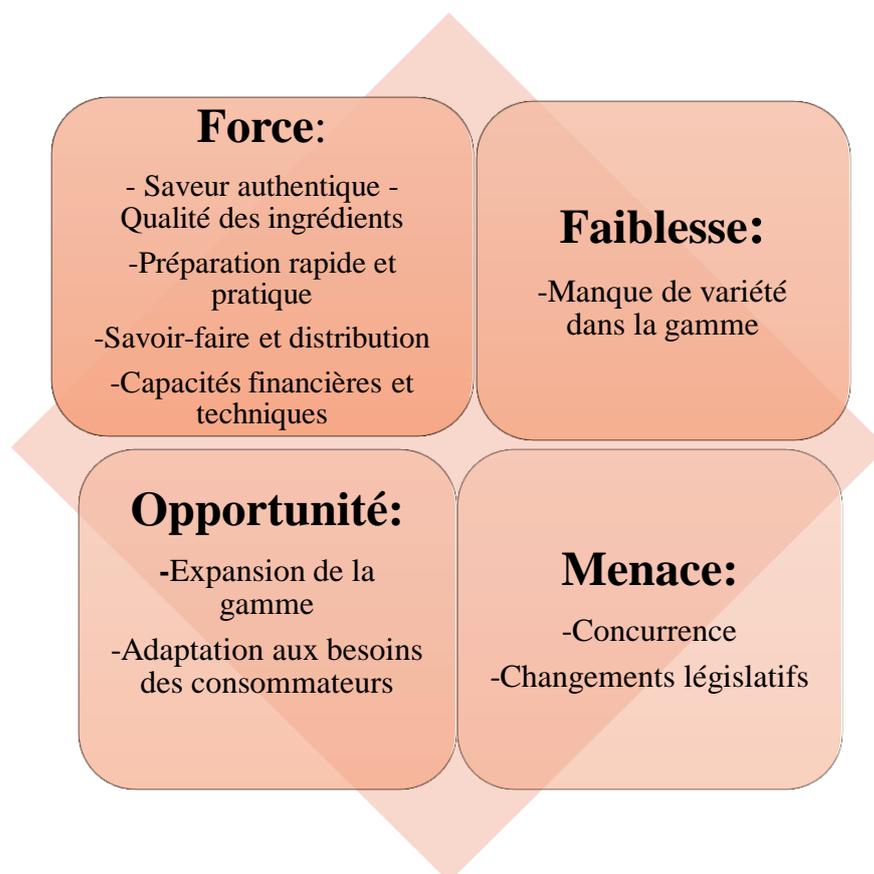
### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

menacer la part de marché du Maître Glacier et mettre à l'épreuve sa position concurrentielle.

Malgré ses forces telles que la qualité du produit et l'image de marque, le Maître Glacier doit faire face à des défis tels que la dépendance saisonnière et la concurrence accrue. En capitalisant sur ses opportunités, telles que son caractère unique et sa conformité aux normes locales, et en atténuant les menaces telles que les fluctuations des matières premières, TCHIN-LAIT peut renforcer sa position sur le marché des glaces en Algérie.

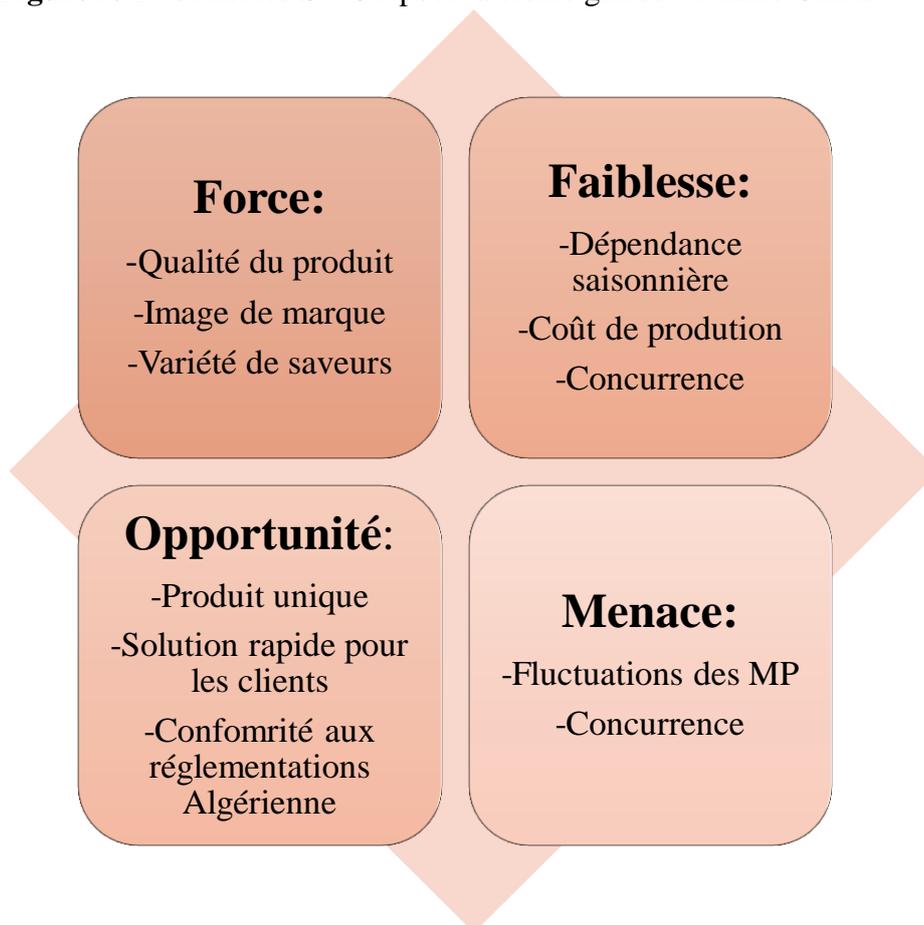
**Figure N°13 :** Matrice SWOT pour la préparation culinaire « Maitre Cuisinier »



**Source :** Réalisé par nous même

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

**Figure N°14 : Matrice SWOT pour la crème glacée « Maitre Glacier »**



**Source :** Réalisé par nous même

### 3. Interprétation des résultats graphiques

**Tableau N°01 :** l'évolution des ventes du format 0.2L 0.5L 1L “ Maitre cuisinier” de plusieurs années

Année par Format	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
0.2 L	2779140	3424381	4048400	6053418	5272164	5546988	8773812	35898303
0.5 L	-	-	-	-	330780	1195668	1781052	3307500
1 L	-	-	-	-	409044	818256	1645806	2873106
Total	2779140	3424381	4048400	6053418	6011988	7560912	12200670	42078909
unité : Brick								

**Source :** Document interne de l'entreprise

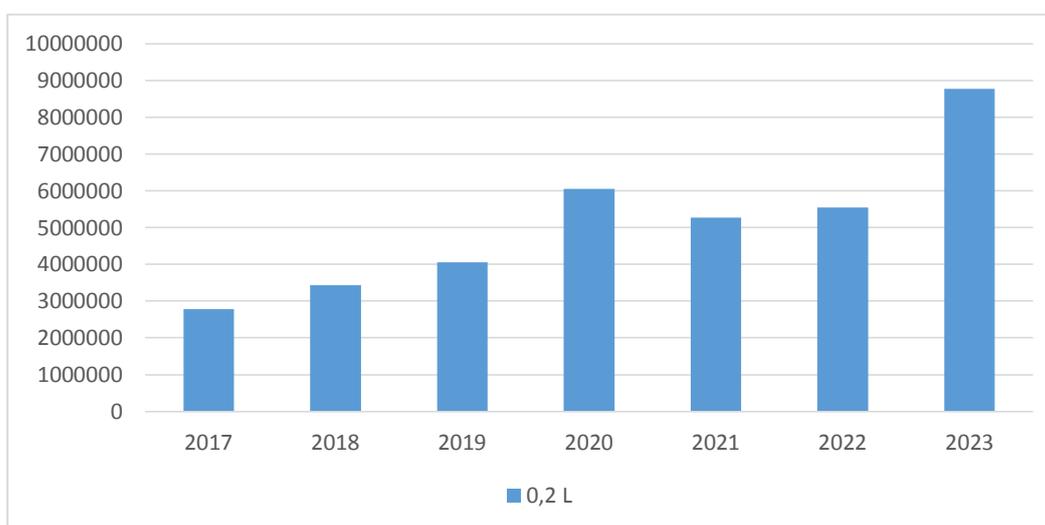
## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

Ce tableau nous montre les données concernant l'évolution des ventes de la préparation culinaire du « Maitre Cuisinier » pour le format 0.2L, 0.5L et 1L fournies par l'entreprise TCHIN-LAIT. Celles-ci indiquent que le format 0.2L a été lancé en 2017 avec 2779140 vente/brick. Nous remarquons une forte augmentation jusqu'à l'année 2020 ; signe que le produit a été accepté et recommandé par le consommateur. Lors du lancement des autres formats 0.5L et 1L les ventes pour le format 0.2L ont diminué légèrement, permettant aux deux autres formats de gagner en vente. Comme nous le montre le tableau ci-dessus la préparation culinaire « Maitre Cuisinier » est un succès, vu que les ventes ne cessent d'évoluer. Le développement de ces chiffres nous montre l'impact de la campagne Marketing qui a été lancée depuis 2017 jusqu'à ce jour et son influence sur l'augmentation des volumes de vente.

### 3.1. Présentation graphique « Maitre Cuisinier »

Les deux graphes ci-dessous nous montrent l'évolution des ventes de la préparation culinaire « Maitre Cuisinier » pour les trois différents formats (0.2L, 0.5L et 1L) depuis l'année 2017 jusqu'à 2023 pour le format 0.2L et pour le 0.5L, 1L depuis 2021 jusqu'à 2023. La croissance continue est visible.

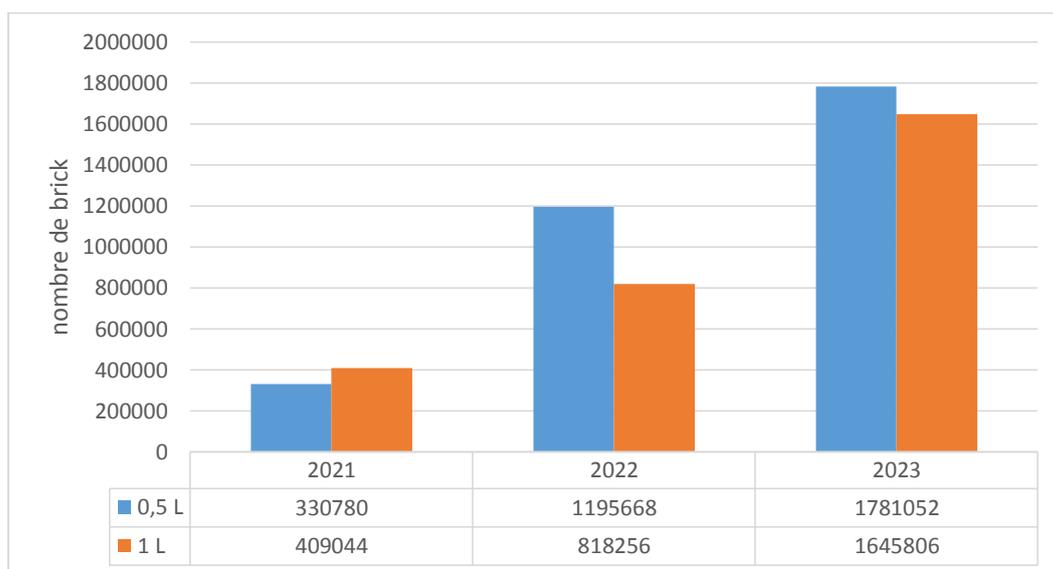
**Figure N°15 :** L'évolution des ventes du «Maitre Cuisinier» pour le format 0.2L



Source : réalisé par nous même

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

**Figure N°16 :** L'évolution des ventes pour le format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier »



**Source :** Réalisé par nous même

Nous allons calculer le pourcentage d'évolution des ventes pour le format 0.2L « Maitre cuisinier » pour le tableau ci-dessus :

$$\text{Pourcentage d'évolution} = \frac{\text{nouveau nombre} - \text{ancien nombre}}{\text{ancien nombre}} \times 100$$

**Tableau N°02 :** Le taux d'évolution des ventes pour le format 0.2L « Maitre cuisinier »

Format par Année	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
0.2 L	23%	18%	50%	-13%	5%	58%

**Source :** Réalisé par nous même

$$1) \text{ Pourcentage d'évolution}(2017 - 2018) = \frac{3424381 - 2779140}{2779140} \times 100$$

$$\text{Pourcentage d'évolution}(2017 - 2018) = 23\%$$

- La valeur des ventes de 2018 représente une augmentation de 23% par rapport à la valeur de 2017

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

$$2) \text{ Pourcentage d'évolution}(2018 - 2019) = \frac{4048400 - 3424381}{3424381} \times 100$$

$$\text{Pourcentage d'évolution}(2018 - 2019) = 18\%$$

- La valeur des ventes de 2019 représente une augmentation de 18% par rapport à la valeur de 2018.

$$3) \text{ Pourcentage d'évolution}(2019 - 2020) = 50\%$$

- La valeur des ventes de 2020 représente une augmentation de 49% par rapport à la valeur de 2019

$$4) \text{ Pourcentage d'évolution}(2020 - 2021) = -13\%$$

- La valeur des ventes de 2021 représente une diminution de -12 % par rapport à la valeur de 2020

$$5) \text{ Pourcentage d'évolution}(2021 - 2022) = 5\%$$

- La valeur des ventes de 2022 représente une augmentation de 5% par rapport à la valeur de 2021

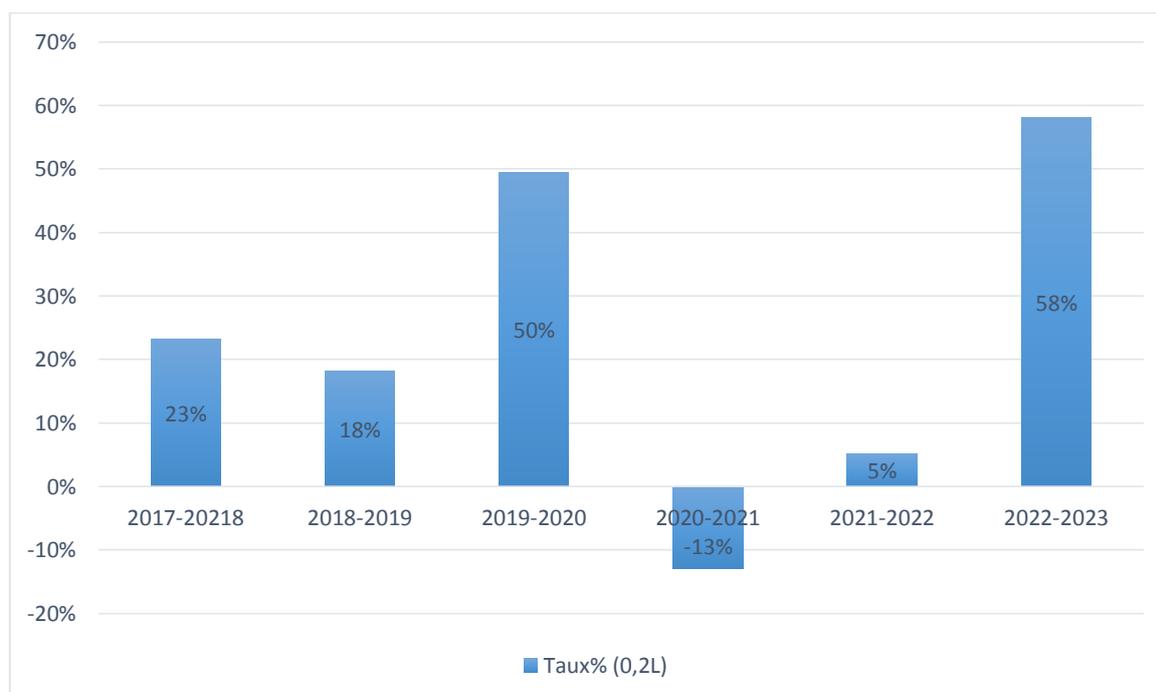
$$6) \text{ Pourcentage d'évolution}(2022 - 2023) = 58\%$$

- La valeur des ventes de 2023 représente une augmentation de 58% par rapport à la valeur de 2022

Le tableau ci-dessus nous montre le taux d'évolution des ventes en pourcentage de la préparation culinaire « Le Maitre Cuisinier » pour le format 0.2L. On remarque une augmentation de 23% de l'année 2017 à 2018, et pour l'année 2018 à 2019 une hausse de 18% un peu moins que l'année dernière. Et pour l'année 2019 à 2020 une augmentation de 50% le double de l'année dernière. Concernant l'année 2020 à 2021, on constate une diminution de -13% par rapport aux dernières années due au lancement des autres formats (0.5L, 1L). A contrario, on note une légère augmentation de 5% pour l'année 2021 à 2022. A partir de 2022, à la sortie de la crise du COVID ; qui a bouleversé toutes les économies des pays, le taux de 58% explique clairement le choix des consommateurs sur ce produit.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

**Figure N°17 :** Le taux d'évolution du format 0.2L pour « Maitre cuisinier »



**Source :** Réalise par nous même

Nous allons calculer le pourcentage d'évolution des ventes pour le format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier » pour le tableau N1 :

**Tableau N°03 :** Le taux d'évolution des ventes pour le format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier »

Format par Année	2021-2022	2022-2023
0.5L	261%	49%
1L	100%	101%

**Source :** Réalisé par nous même

Calcule du pourcentage des ventes pour le format 0.5L « Maitre cuisinier »

$$\text{Pourcentage d'évolution} = \frac{\text{nouveau nombre} - \text{ancien nombre}}{\text{ancien nombre}} \times 100$$

$$1) \text{ Pourcentage d'évolution}(2021 - 2022) = \frac{1195668 - 330780}{330780} \times 100$$

$$\text{Pourcentage d'évolution}(2021 - 2022) = 261\%$$

- La valeur des ventes de 2022 représente une augmentation de 261% par rapport à la valeur de 2021.

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

2) *Pourcentage d'évolution*(2022 – 2023) = 49%

- La valeur des ventes de 2023 représente une augmentation de 48% par rapport à la valeur de 2022.

Calcul du pourcentage pour le format 1L « Maitre cuisinier » :

1) *Pourcentage d'évolution*(2021 – 2022) =  $\frac{818256-409044}{409044} \times 100$

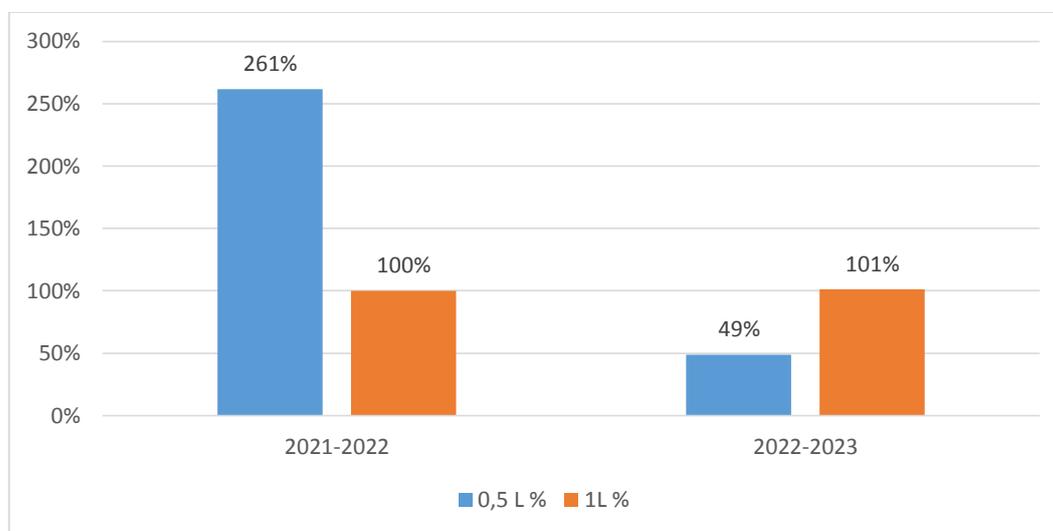
*Pourcentage d'évolution*(2021 – 2022) = 100%

- La valeur des ventes de 2022 représente une augmentation de 100% par rapport à la valeur de 2021.

2) *Pourcentage d'évolution*(2022 – 2023) = 101%

- La valeur des ventes de 2023 représente une augmentation de 101% par rapport à la valeur de 2022.

**Figure N°18** : Le taux d'évolution du format 0.5L et 1L « Maitre cuisinier »



**Source** : Réalisé par nous même

Le graphe ci-dessus nous montre le taux d'évolution des ventes en pourcentage de la préparation culinaire « Maitre Cuisinier » pour le format 0.5L et 1L. Concernant le format 0.5L on remarque une très forte augmentation de 261%, allant de 330780 vente/brick pour l'année 2021 qui est l'année du lancement du produit, augmentant jusqu'à 1195668 vente/brick pour l'année 2022 due à son acceptation par les consommateurs professionnels qui ont aussi demandé une augmentation du format. Et pour l'année 2023 on constate une augmentation des taux de vente de 49%.

L'analyse des taux pour le format 1L à partir de l'année de lancement 2021 montre une augmentation des taux de vente de 100% jusqu'à 2022, soit le double des volumes de vente. Et pour l'année 2022 à 2023, on remarque une hausse de 101% soit aussi le double des volumes de vente.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

### 3.2. Présentation graphique « Maitre Glacier (Crème glacée) »

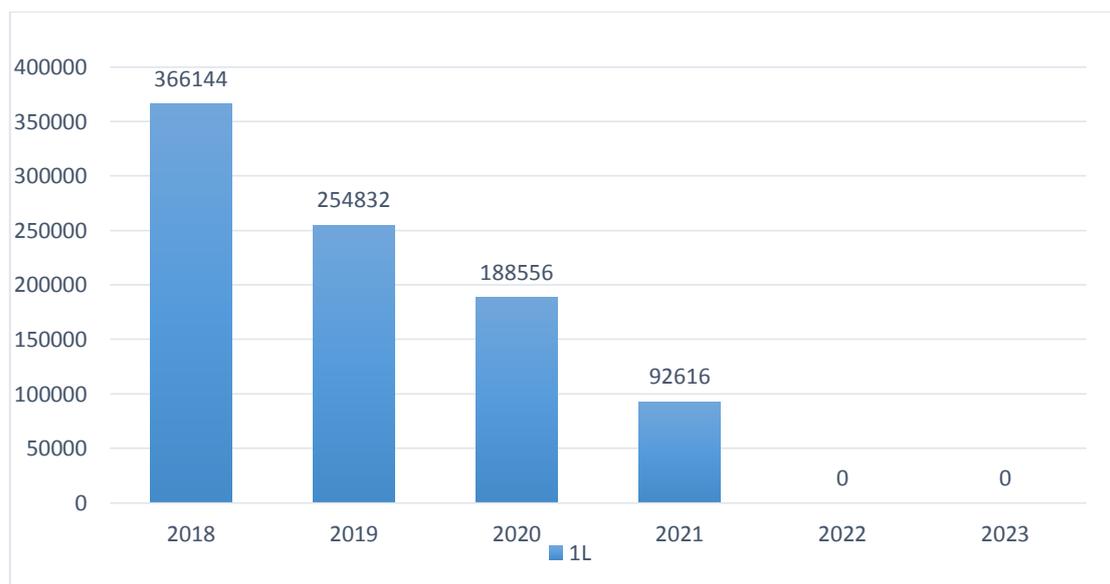
Le tableau ci-dessous nous montre l'évolution des ventes de la crème glacée « Maitre Glacier ». On remarque une diminution des volumes de vente au fil des années, commençant par 366144 unités durant l'année de lancement 2018, et remarquant une régression des volumes de vente jusqu'à 254832 unités pour l'année 2019, continuant jusqu'à 188556 unités pour l'année 2020. Pour finir avec une diminution jusqu'à 92616 unités pour l'année 2021 ou l'entreprise TCHIN-LAIT a décidé d'arrêter la commercialisation du produit car celui-ci a été considéré comme un FLOP ou un échec, compte tenu de son rapport qualité/prix selon la responsable commerciale TCHIN-LAIT.

**Tableau N°04 :** l'évolution des ventes de la crème glacée « Maitre Glacier » du format 1L de plusieurs années

Format par Année	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Crème glacée (1L/brick)	366144	254832	188556	92616	0	0

**Source :** Document interne de l'entreprise

**Figure N°19 :** L'évolution des ventes « Maitre glacier (Crème glacée) » pour le format 1L



**Source :** Réalisé par nous même

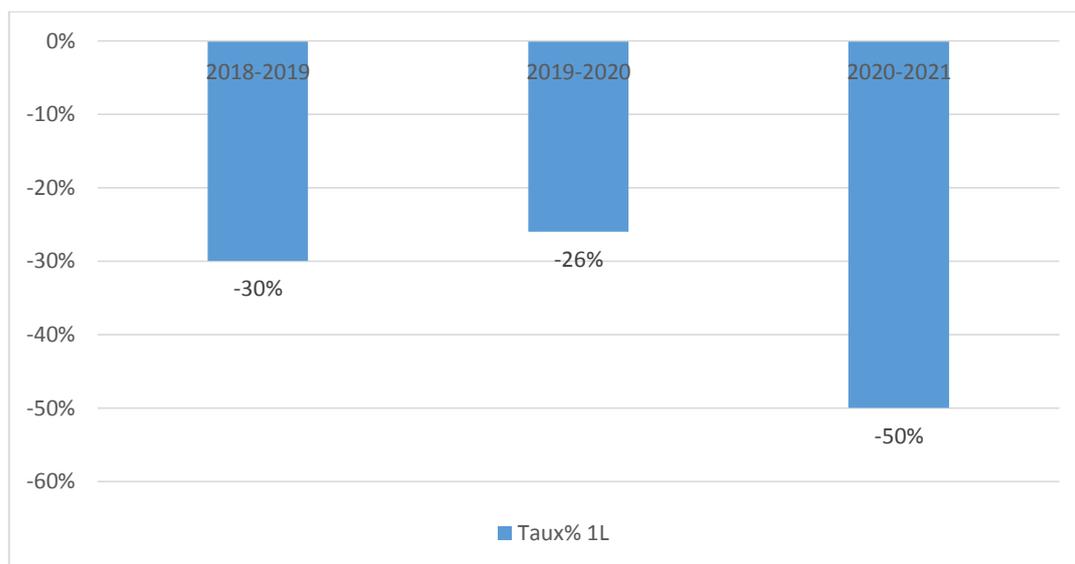
**Tableau N°5 :** le taux d'évolution du « Maitre Glacier (crème glacée) »

Format par Année	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Taux format 1L	-30%	-26%	-50%

**Source :** Réalisé par nous même

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

**Figure N°20** : Le taux d'évolution « Maitre Glacier » pour le format 1L



**Source** : Réalisé par nous même

Le graphe ci-dessus nous montre le taux d'évolution en pourcentage de la crème glacée « Maitre Glacier ». On remarque une diminution de -30% pour l'année 2018 à 2019, pareil pour l'année 2019 à 2020 on constate une diminution de -26%. Finissons avec une réduction de -50% ce qui a causé la suppression du produit.

#### 4. Part de marché

**Tableau N°06** : Les parts de marché pour « Maitre Cuisinier » et « Maitre Glacier »

Parts de marché pour « Maitre Cuisinier »	<b>60%</b>
Parts de marché pour « Maitre Glacier »	<b>90%</b>

**Source** : Document interne de l'entreprise

Avec une part de marché de 60% pour la préparation culinaire « Maitre Cuisinier ». Celle-ci est le Leader avéré du marché. Cette position révèle que la marque est largement préférée par les consommateurs, vis à vis de ses concurrents ; Pour les 40% restants du marché, ces derniers vont essayer d'augmenter leur part de marché en se différenciant, en offrant des produits d'un meilleur rapport qualité/prix. Finalement, avec une telle part de marché le produit « Maitre Cuisinier » bénéficie sans doute d'un avantage concurrentiel remarquable, dû à divers facteurs tels qu'une forte notoriété de la marque, une distribution efficace et intelligente, le rapport qualité/prix du produit ; alliant tout ça avec une stratégie Marketing efficace et surtout réussie.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

Concernant les parts de marché de la crème glacée « Maitre Glacier » qui est de 90% cela s'explique par le fait que ce produit a été commercialisé sans produit de substitution concurrent. Toutefois malgré cet avantage indéniable, et la campagne marketing qui lui a été accolée, le produit Maitre Glacier n'a pas satisfait les utilisateurs potentiels qui se sont détournés de ce produit. Le constat de cet échec ou Flop, revient en grande partie à la nature du prix fixé, qui ne permet pas aux utilisateurs de bénéficier de la plus-value qu'ils souhaitent ; dès lors qu'ils l'intègrent dans leurs recettes.

### **5. Budget alloué « Maitre cuisinier » « Maitre Glacier »**

#### **5.1. Le budget alloué à la campagne Marketing à la préparation culinaire « Maitre Cuisinier »**

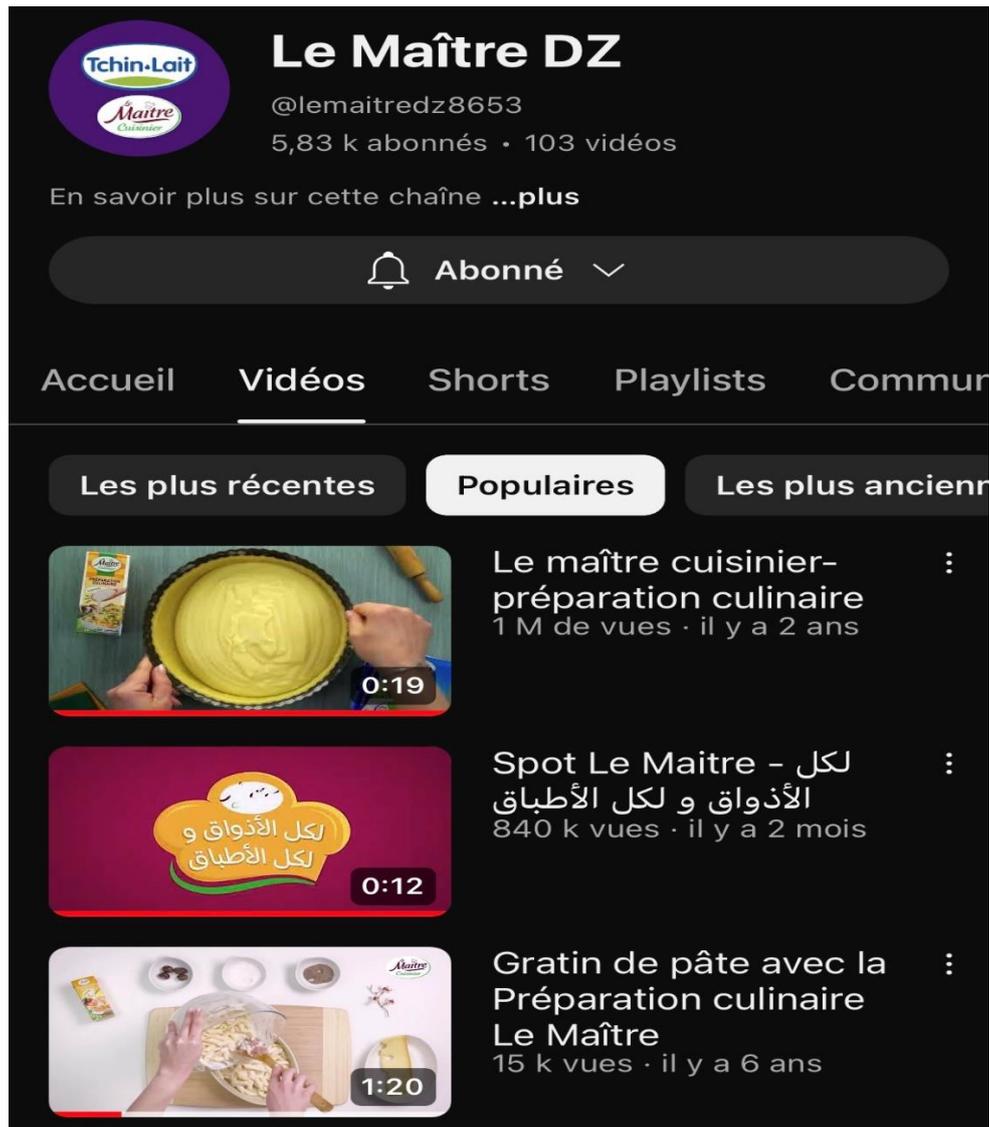
L'entreprise TCHIN-LAIT investi énormément dans ses campagnes Marketing afin de se faire connaître auprès des clients, promouvoir son produit et renforcer sa présence sur le marché. Chaque année, l'entreprise a consacré un budget important pour la campagne Marketing de la préparation culinaire. La répartition de ces fonds est diversifiée ; un montant est consacré pour la publicité sur différents canaux télévisuels (Programme de SAMIRA TV pendant le mois du ramadan) ; un autre montant est consacré aux différents réseaux sociaux :

- La chaine Youtube créée et dédiée à cette campagne s'intitule 'Le Maitre DZ' (voir ci-dessous capture d'écran). L'entreprise a investi beaucoup pour avoir les moyens et matériels adéquats, pour proposer un contenu à la hauteur des attentes des clients ainsi qu'à l'image que reflète l'entreprise TCHIN-LAIT elle-même. La campagne Marketing présente des recettes diversifiées à base de leur préparation culinaire « Maitre Cuisiner » et ça depuis le lancement du produit sur le marché en 2017 ; accompagné avec leur première vidéo postée le 28 Mars 2017.
- La page, Instagram et Facebook. Les responsables Marketing de TCHIN-LAIT ont opté pour des partenariats avec des créateurs de contenu culinaire Algérien (Influenceur). Dans l'objectif d'élargir leur public cible.

Il est important de souligner que l'ensemble des campagnes Marketing engagées pour ce produit ont été couronnées de succès, traduites par un gain de part de marché important (60%) et une évolution continue des volumes de vente.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

Figure N°21 : Capture d'écran de la page Youtube « Le Maitre DZ »



Source : <https://www.youtube.com/@lemaitredz8653>

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

**Figure N°22 :** Capture d'écran de la première vidéo publié sur la chaine Youtube

« Le Maitre DZ »



Source :

[https://www.youtube.com/watch?v=tkeMAiyyN7M&ab\\_channel=LeMa%C3%A9treDZ](https://www.youtube.com/watch?v=tkeMAiyyN7M&ab_channel=LeMa%C3%A9treDZ)

**Tableau N°07 :** Budget alloué à la campagne Marketing de la préparation culinaire « Maitre Cuisinier »

Année	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Montant	10 000 000 DZD	20 000 000 DZD	25 000 000 DZD	10 000 000 DZD	9 000 000 DZD	2 000 000 DZD

Source : Document interne de l'entreprise

### 5.2. Budget alloué à la campagne Marketing de la crème glacée « Maitre Glacier »

Les responsables Marketing de l'entreprise ont aussi consacré un budget pour le produit crème glacée du « Maitre Glacier » afin de le lancer sur le marché et le promouvoir. Malheureusement, cette campagne Marketing (Site : Ouedkniss voir information sur guide

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

d'entretien Question 04) n'a pas répondu à l'attente des responsables commerciaux de TCHIN-LAIT. En conclusion, nous pouvons dire que la campagne de ce produit s'est traduite par un FLOP

**Tableau N°08 :** Budget alloué à la campagne Marketing de la crème glacée « Maitre Glacier »

Année	2018	2019	2020
Montant	20 000 000 DZD	25 000 000 DZD	5 000 000 DZD

**Source :** Document interne de l'entreprise

### 6. Guide d'entretien

Nous sommes étudiantes en marketing industriel au sein de l'université de Bejaia, nous souhaitons réaliser un mémoire de fin de cycle qui intitulé « *Étude de cas sur la réussite d'une campagne marketing industriel* » au sein de l'entreprise CANDIA TCHIN-LAIT. Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent guide d'entretien.

**Question01.** Pouvez-vous commencer par vous présenter et nous donner un aperçu de votre rôle au sein de l'entreprise CANDIA TCHIN-LAIT ?

#### Réponse

Madame Aimen, en qualité de chef de produit commercial au sein de la Direction Marketing de TCHIN-LAIT, ma responsabilité principale réside dans la gestion des gammes de produits de TCHIN-LAIT et dans le suivi de leur évolution depuis leur lancement jusqu'à la fin de leur cycle de vie. Ce rôle implique le développement de stratégies globales et spécifiques pour chaque produit, visant à maximiser leur succès sur le marché. En outre, je suis chargée d'analyser les tendances du marché, de surveiller la concurrence et de travailler en étroite collaboration avec les équipes de développement, de vente et de communication pour garantir que nos produits répondent aux besoins des clients et restent compétitifs dans un environnement en constante évolution.

**Question02.** Pourriez-vous nous donner un aperçu général de la campagne marketing industriel menée par CANDIA TCHIN-LAIT ?

#### Réponse

Les campagnes marketing de TCHIN-LAIT se concentrent à la fois sur la communication directe, notamment le marchandage auprès des clients potentiels, et sur le volet digital, avec une présence active sur les réseaux sociaux, par exemple. Cette approche multidimensionnelle permet à l'entreprise de gagner en notoriété sur le marché. En amont du lancement de chaque produit, TCHIN-LAIT réalise une étude de marché globale. Cette analyse approfondie vise à évaluer la pertinence de ses produits, à comprendre les attentes des

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

consommateurs et à s'assurer que la stratégie marketing élaborée est en adéquation avec les objectifs de l'entreprise ainsi qu'avec les besoins et préférences de sa clientèle cible. Ce processus rigoureux garantit que chaque campagne marketing est soigneusement conçue pour maximiser l'impact et assurer le succès commercial des produits de TCHIN-LAIT.

**Question03.** Quelles sont les tendances et les évolutions actuelles dans le secteur industriel qui pourraient influencer votre stratégie marketing ?

### Réponse

La communication digitale offre de vastes opportunités mais comporte des risques. Elle peut renforcer ou nuire à l'image de l'entreprise et modifier ses stratégies commerciales. Les plateformes numériques permettent une portée étendue et une personnalisation des messages, mais la viralité peut amplifier les erreurs et la concurrence est féroce. Les entreprises doivent adopter une approche stratégique, surveiller leur réputation en ligne et investir dans une communication transparente pour maximiser les avantages du digital tout en minimisant les risques.

**Question04.** Quels étaient les principaux objectifs de la campagne marketing, sa cible principale et comment cette dernière a-t-elle été identifiée, ainsi que les produits ou services spécifiques promus dans le cadre de cette campagne ?

### Réponse

Pour le Produit - Maitre Glacier :

L'objectif était de changer les habitudes des patrons de glaces en leur offrant qualité, rapidité, facilité et efficacité. Cela impliquait de bien connaître le produit afin de le vendre efficacement. L'objectif étant d'introduire ce produit sur le marché et également enregistrer une augmentation des volumes de vente. Sur le plan digital TCHIN-LAIT avait mis une annonce sur le site « OUED KNISS » informant les commerçants de glace sur le nouveau produit Maitre Glacier. Les intéressés devaient bénéficier d'actions publicitaires (Habillage des vitrines, gobelets personnalisés Maitres Glacier. Mais malheureusement le prix fixé par TCHIN-LAIT à l'origine n'était pas compétitif sur le marché. Néanmoins une réadaptation du produit (de format liquide à format poudre) a permis à TCHIN-LAIT de repositionner ce produit sur le marché.

Pour le Maitre Cuisinier (préparation culinaire) :

L'objectif était de faire connaître la marque auprès des consommateurs afin de gagner en notoriété mais également enregistrer les volumes de ventes importants afin d'acquérir de nouvelles parts de marché. Cette démarche s'est traduite par des campagnes publicitaire envers les consommateurs (BtoC : business to consumer) Suite au grand succès de ces campagnes TCHIN-LAIT a développé un format adapté au professionnels acquis par ce produit. Un démarchage direct auprès des restaurateurs avec la présentation d'échantillons a permis de vulgariser rapidement ce nouveau produit.

## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

**Question05.** Quels canaux de communication avez-vous privilégiés pour atteindre votre public cible, comment avez-vous différencié votre campagne marketing de celles de vos concurrents et quels ont été les principaux messages ou arguments de vente utilisés dans cette campagne ?

### Réponse

Tous les canaux de communication sont importants et aucun ne doit être négligé, qu'il s'agisse des panneaux publicitaires, de la télévision, des réseaux sociaux, etc.

Les campagnes de TCHIN-LAIT se distinguent de celles de ses concurrents par leur originalité, leur exclusivité et leur caractère innovant. Des campagnes réfléchies et bien exécutées sont essentielles pour se démarquer efficacement sur le marché, étant donné que TCHIN-LAIT est une entreprise leader et novatrice qui s'efforce constamment de surpasser les attentes en créant de nouveaux produits.

**Question06.** Quels ont été les principaux défis ou obstacles rencontrés lors de la mise en œuvre de cette campagne et comment les avez-vous surmontés ?

### Réponse

Les principaux défis auxquels TCHIN-LAIT a été confronté concernaient les produits Maitre Glacier et Maitre Cuisinier. En effet, l'entreprise devait non seulement susciter et créer le besoin chez le consommateur, mais également le séduire afin de l'inciter à modifier radicalement ses habitudes alimentaires et à adopter les produits de TCHIN-LAIT. Cela nécessitait une approche stratégique et novatrice pour capter l'attention des consommateurs, tout en mettant en avant les caractéristiques distinctives et les avantages des produits de la marque. En outre, il était essentiel de mettre en place des campagnes de marketing ciblées et persuasives pour convaincre efficacement les clients potentiels de faire le choix des produits Maitre Glacier et Maitre Cuisinier de TCHIN-LAIT dans leur alimentation quotidienne.

**Question07.** Quels ont été les résultats de la campagne en termes de ventes, de notoriété de la marque ou d'autres indicateurs de performance pertinents ?

### Réponse

Les résultats des campagnes TCHIN-LAIT pour le Maitre Cuisinier ont été très concluants, se traduisant par des indicateurs positifs dans tous les domaines, que ce soit en termes de ventes ou de notoriété de la marque. En revanche, pour le Maitre Glacier, le résultat a été décevant, se soldant par un échec. Cependant, grâce à la réadaptation du produit sous forme de poudre, l'équilibre a été rétabli, permettant ainsi de pérenniser la fabrication du produit et d'offrir une nouvelle perspective commerciale.

**Question08.** Comment avez-vous évalué l'efficacité de la campagne marketing industriel ? Y a-t-il des leçons que vous avez apprises de cette campagne et que vous pourriez appliquer à de futures initiatives de marketing industriel ?

### Réponse

L'évaluation de l'efficacité des campagnes chez TCHIN-LAIT se fait principalement en fonction du volume de ventes, de l'acte d'achat du consommateur et de la notoriété de la

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

marque. Le produit lui-même a rencontré un franc succès auprès des clients. Le mix Marketing 4P (Product, Price, Promotion, Place) s'est avéré percutant dans tous ses aspects.

En ce qui concerne le produit Maitre Glacier, la campagne marketing n'a pas produit des résultats probants, notamment en raison d'un des éléments du mix Marketing 4P, à savoir le prix, qui n'était pas concurrentiel par rapport aux autres offres présentes sur le marché.

**Question09.** Quels sont les moments clés dans le cycle d'achat industriel de vos clients potentiels, et comment pouvez-vous adapter votre stratégie pour les atteindre efficacement ?

#### Réponse

Le cycle d'achat varie en fonction des produits et des habitudes des consommateurs. TCHIN-LAIT s'adapte aux besoins et aux comportements d'achat de sa clientèle. La saisonnalité de la consommation de ces produits implique une adaptation de leur positionnement dans le planning de production afin d'assurer une rentabilité optimale. Par exemple, durant la période du ramadan, la consommation du Maitre Cuisinier connaît un pic significatif, entraînant une augmentation de la production, tandis que pendant la période hivernale, cette demande peut être moindre.

**Question10.** Comment cette campagne marketing a-t-elle contribué à l'atteinte des objectifs globaux de l'entreprise ?

#### Réponse

La campagne a joué un rôle essentiel dans l'augmentation des ventes et le renforcement de la notoriété de la marque en introduisant avec succès de nouveaux produits TCHIN-LAIT sur le marché. Cette stratégie a non seulement permis à l'entreprise d'accroître ses parts de marché, mais aussi de consolider sa position concurrentielle. En capitalisant sur l'innovation et en répondant aux besoins changeants des consommateurs, TCHIN-LAIT a pu élargir sa clientèle et consolider sa présence sur le marché.

**Question11.** Quels ont été les retours ou les réactions des clients ou des partenaires commerciaux à cette campagne ?

#### Réponse

L'entreprise TCHIN-LAIT n'a eu que des retours positifs et félicitations sur ses produits, dès leur lancement sur le marché. Les produits TCHIN-LAIT ont été adoptés par le consommateur algérien. A tel point que pour le produit Maitre Cuisinier, les clients ont demandé l'augmentation du format 20 Cl en 50 Cl et par la suite le Format 1L pour les professionnels. Les clients ont également contribué au succès des produits grâce à leurs retours. Ce qui confirme une nouvelle fois que l'entreprise TCHIN-LAIT est totalement transparente et à l'écoute de son client.

# Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA



**Réponses**

@rebigayasmine7528 · il y a 4 a (modifié)  
J'ai vu cette vidéo grâce à vos codes à scanner  
mettée sur les agenda 💕💕

3 likes

@ramygadouchi7877 · il y a 4 a  
Moi. Aussi



**Commentaires**

Les plus populaires Les plus récents

@asmatebb3702 · il y a 5 a  
J'ai essayé la crème dans une autre recette et je valide qu'elle est très bonne 🍴



**Commentaires**

Les plus populaires Les plus récents

@dionysos334 · il y a 3 a  
Soupe probablement savoureuse mais comme d'autres l'ont dit ce n'est pas vraiment une soupe à l'ail.  
Bien sûr, la recette mérite d'être essayée.

1 like

@tillysprenger6318 · il y a 2 a  
Ça don't etre bon !



**Commentaires**

Les plus populaires Les plus récents

@zoherghetaham1970 · il y a 5 a  
Bravo ,cette soupe est excellente pour l hiver merci 🍴🍴.Zohra G.

LEMAITRE\_DZ Publications

lemaitre\_dz

Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, Maitre vous remercie pour votre fidélité

Etude indépendante basée sur l'innovation réalisée par l'Institut IMAGI RBC sur un échantillon de 3000 consommateurs algériens.

94 J'aime

lemaitre\_dz Cela fait deux ans maintenant que nous sommes élus Produit de l'année 🏆  
Nous tenons à vous remercier pour votre confiance et

lemaitre\_dz

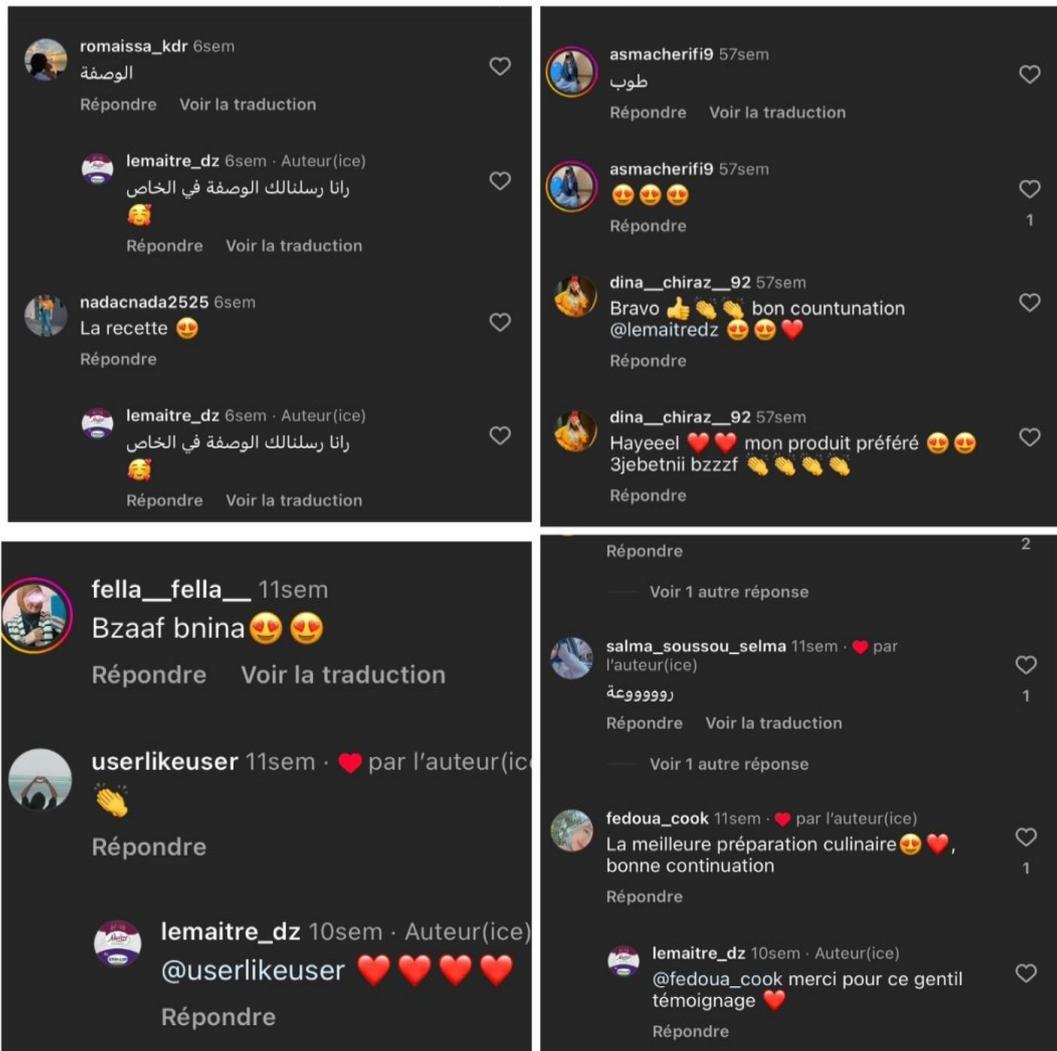
793 publications 19,9 K followers 9 suivi(e)s

Le Maitre by TchIn-Lait  
تحضيرة لكل الأذواق و لكل الأطباق  
Voir la traduction  
[youtube.com/channel/UCS9GoBkP-ZrB8-wVp...](https://youtube.com/channel/UCS9GoBkP-ZrB8-wVp...)

Suivi(e) Écrire

Ramadan 2... Astuces Défis du Ma... Ingrédients Recette

# Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA



## Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

**Question12.** En quoi cette campagne a-t-elle renforcé la position concurrentielle de CANDIA TCHIN-LAIT sur le marché ?

### Réponse

La campagne TCHIN-LAIT a été une source d'inspiration, contribuant ainsi à ralentir l'essor de la concurrence et à assurer le succès continu de la marque sur le marché. En effet, cette initiative a non seulement consolidé la position de TCHIN-LAIT, mais elle a également permis de récupérer des parts de marché supplémentaires. En mettant en avant l'unicité de ses produits et en captivant l'attention des consommateurs, la campagne a renforcé la fidélité des clients existants tout en attirant de nouveaux adeptes vers la marque.

**Question13.** Avez-vous d'autres commentaires ou informations que vous aimeriez partager concernant cette campagne marketing ? Et quels sont les aspects clés que vous recommanderiez de prendre en compte pour le succès des futures campagnes de marketing industriel de CANDIA TCHIN-LAIT ?

### Réponse

Pas de commentaires.

Pour les aspects clés à prendre en compte sont les messages véhiculés dans les campagnes mais également aux bénéfices émotionnels et rationnels ressentie par le client. Entre autre TCHIN-LAIT suit le chemin qu'elle a tracée c'est-à-dire créer et vendre des produits de qualité, de toujours innover que ce soit par rapport au packaging ou la qualité des produits offerts ainsi que ces différentes campagnes Marketing diffusées.

L'objectif final est essentiel étant la satisfaction du client et lui garantir l'assurance de la qualité du produit

### **6.1. Synthèse du guide d'entretien.**

Cette synthèse résume les réponses obtenues lors du guide d'entretien mené dans le cadre de notre étude. L'entretien a permis de recueillir des informations détaillées sur les stratégies marketing et leur impact sur le marché, en se concentrant particulièrement sur deux produits phares : "Maitre Cuisinier" et "Maitre Glacier".

#### *a. Rôle de la responsable marketing*

Les réponses indiquent que la responsable et chef de produit commercial au sein de la direction Marketing de TCHIN-LAIT joue un rôle essentiel dans la gestion des gammes de produits et le suivi de leur évolution. Elle est chargée d'analyser les tendances du marché et de surveiller l'environnement concurrentiel. De plus, elle collabore étroitement avec les équipes de développement, de force de vente et de communication. Cette coordination permet de mettre en place des actions marketing cohérentes et efficaces, favorisant une approche intégrée de la gestion des produits.

#### *b. Stratégies marketing utilisées*

D'après les réponses recueillies, TCHIN-LAIT utilise des stratégies marketing adaptées à chaque produit. Pour certains, la méthode privilégiée est le OUTBOUND Marketing, qui

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

inclut des techniques de communication traditionnelles comme les appels téléphoniques et les SMS. Cette approche permet d'atteindre directement les consommateurs et de leur transmettre les messages promotionnels.

Pour d'autres produits, l'INBOUND Marketing est utilisé. Cette stratégie moderne vise à attirer les clients en leur proposant des contenus pertinents et engageants via des canaux digitaux tels que les annonces en ligne et les publications sur les réseaux sociaux. Cette approche vise à créer une relation de confiance avec les consommateurs et à les inciter à découvrir les produits de manière proactive.

#### *c. Campagne marketing pour "Maitre Cuisinier"*

Les réponses montrent que la campagne marketing pour le produit "Maitre Cuisinier" a été précédée d'une étude approfondie du marché pour comprendre les attentes des consommateurs et évaluer la pertinence du produit. Les objectifs commerciaux fixés incluaient une augmentation de la notoriété du produit et des parts de marché. Depuis son lancement en 2017, TCHIN-LAIT a mené diverses campagnes pour promouvoir "Maitre Cuisinier". Les principales opérations marketing décrites par les répondants incluent :

- Présence sur les réseaux sociaux : Des posts photos et des reels sur Facebook, Instagram, et TikTok, accompagnés de concours pour engager les utilisateurs ;
- YouTube : Une chaîne dédiée avec des vidéos de recettes faciles et rapides utilisant le produit, visant à démontrer sa polyvalence ;
- Panneaux publicitaires : Des affiches géantes le long des routes pour maximiser la visibilité.

Les réponses indiquent que cette campagne a été un succès, avec une augmentation significative des ventes et de la notoriété du produit, bien que le taux précis d'évolution des ventes ne soit pas mentionné.

#### *d. Campagne marketing pour "Maitre Glacier"*

En ce qui concerne "Maitre Glacier", les réponses révèlent que la campagne marketing incluait :

- Réseaux sociaux : Publications sur des plateformes comme OUED KNISS.
- Démonstrations pratiques : Présentations d'usage du produit auprès des acheteurs pour montrer sa facilité d'utilisation.
- Supports marketing personnalisés : Habillages de vitrines, véhicules et gobelets personnalisés pour les commerçants.

Malgré ces efforts, la campagne n'a pas atteint ses objectifs. Les répondants attribuent cet échec à un rapport qualité/prix défavorable par rapport à la concurrence, ce qui a conduit les commerçants à préférer d'autres options.

### Chapitre III : Etude de cas- Campagne marketing industriel TCHIN-LAIT CANDIA

---

Les réponses obtenues montrent que la réussite d'une campagne publicitaire marketing repose sur plusieurs facteurs clés : la pertinence du produit, sa qualité, son prix et la notoriété. La campagne pour "Maitre Cuisinier" illustre l'efficacité d'une stratégie bien pensée, combinant OUTBOUND et INBOUND Marketing, pour augmenter la notoriété et les ventes d'un produit. En revanche, l'échec de la campagne pour "Maitre Glacier" met en évidence l'importance d'un alignement adéquat entre le produit, son prix et les attentes du marché.

Ce guide d'entretien a permis de déterminer que la gestion des campagnes marketing doit être adaptée aux spécificités des produits et aux attentes des consommateurs pour maximiser les chances de succès dans un environnement concurrentiel.

### **Conclusion chapitre 03**

Il ressort de notre étude que la campagne marketing TCHIN-LAIT s'est basée sur un ensemble d'éléments clés ; qui ont permis d'assurer la réussite de cette opération.

Parmi ces éléments, nous pouvons citer l'étude, la compréhension et la prise en charge des besoins des clients professionnels potentiels, l'utilisation des canaux de communications tels que les panneaux publicitaires publics, et une forte présence sur les divers réseaux sociaux.

En ce qui concerne les campagnes marketing menées par l'entreprise TCHIN-LAIT au sujet du produit « Maitre-Cuisinier » nous pouvons enfin dire que ces dernières ont permis de faire connaître ce nouveau produit, de le positionner sur le marché et lui faire acquérir des parts de marché. Au vu des résultats enregistrés, nous pouvons conclure que ces campagnes marketing ont été couronnées de succès.

Au sujet du produit « Maitre Glacier » la campagne marketing a été menée d'une façon différente : Le seul canal de communication utilisé était le Site OUED-KNISS. Le résultat enregistré n'a pas connu la réussite espérée du fait de son inadaptation au marché des glaces, vu le prix proposé.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

Notre recherche intitulée « Etude de cas d'une campagne marketing : le cas de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA » se focalise sur l'implémentation des campagnes marketing dans le secteur industriel. Au cours de cette étude, nous avons proposé deux hypothèses afin d'approfondir notre compréhension dans ce sujet.

Notre étude de cas se porte sur la réalisation d'une enquête en collaboration avec l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. Notre objectif était de recueillir des réponses pertinentes pour répondre à la problématique posée. Les informations collectées au cours de notre enquête ont été attentivement évaluées et interprétées sous forme d'une analyse SWOT suivi d'une interprétation graphique pour finir avec un guide d'entretien bien détaillé, afin de mettre en lumière les campagnes marketing adoptées par l'entreprise TCHIN-LAIT.

Les résultats obtenus à partir de notre enquête ont révélé plusieurs constatations significatives. Tout d'abord, nous avons pu observer le succès de la campagne Marketing TCHIN-LAIT concernant la préparation culinaire « Maitre Cuisinier ». En effet, dès le lancement du produit l'entreprise a immédiatement initié des campagnes Marketing pour se faire connaître et par la suite essayer d'enregistrer des volumes de ventes conséquents, ainsi qu'une acceptation du produit par les consommateurs qu'ils soient professionnels ou particuliers. Nous avons également révélé des retours positifs de la part des clients.

Toutefois, la crème Glacée « Maitre Glacier » n'a pas eu les mêmes résultats que la préparation culinaire. Au lancement du produit l'entreprise TCHIN-LAIT avait mis une annonce sur « OUED KNISS » afin d'informer les commerçants de glace qu'il y'a un nouveau produit sur le marché qui promet qualité, facilité et rapidité, décliner en trois parfums (Vanille, Fraise, Chocolat). Les intéressés devaient bénéficier d'actions publicitaires (Habillage des vitrines, gobelets personnalisés Maitres Glacier...). Mais malheureusement le prix fixé par l'entreprise n'a pas été accepté par les commerçants, compte tenu de son rapport qualité/prix. Ce qui a causé l'arrestation de la commercialisation du produit.

En tenant compte de ces résultats, nous avons formulé quelque suggestion d'amélioration pour remédier aux lacunes et aux problèmes identifiés dans le produit, la préparation culinaire « Maitre Cuisinier ». Nous recommandons à l'entreprise TCHIN-LAIT d'élargir sa gamme de produit et d'explorer de nouvelles variétés telles que des préparations culinaires aux personnes intolérantes au lactose ainsi qu'un produit de santé avec un faible taux de gras, en sel ou riches en nutriments pour ceux qui recherchent des options plus saines...

En ce qui concerne la crème glacée « Maitre Glacier » même si ce dernier a été retiré du marché, nous avons quelque recommandation à partager avec l'entreprise grâce à nos propres connaissances. Nous proposons à l'entreprise TCHIN-LAIT, de chercher une nouvelle cible, identifier de nouveaux segments de marché où le produit pourrait avoir un meilleur potentiel de vente. Autre recommandation, telle que la reformulation essayer d'adapter la recette ou la formulation du produit pour réduire les coûts des ingrédients tout en gardant la qualité et le goût.

## Conclusion Générale

---

En conclusion, notre enquête approfondie réalisée en collaboration avec l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA nous a permis d'obtenir des réponses précieuses pour évaluer leurs campagnes marketing. Les résultats obtenus ont montré que les produits de l'entreprise sont des produits qui sont irréprochable en termes de qualité. En tenant compte des propositions et suggestions d'amélioration formulées, l'entreprise TCHIN-LAIT pourra renforcer sa position sur le marché en proposant des produits novateurs et distinctifs par rapport à ses concurrents, en plaçant la qualité de ses produits au cœur de sa stratégie.

### **Obstacles rencontrés**

Durant notre processus de recherche pour notre mémoire, nous avons malheureusement rencontré quelques obstacles. En effet, pendant notre collecte de données auprès de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA, celle-ci avait limitée notre accès à certaines informations qui selon cette dernière sont classées confidentielles (chiffre d'affaire, volume global des ventes, rentabilité des campagnes marketing, taux de fidélisation, retour client professionnels...). Cette restriction aux informations nous a empêchés d'approfondir encore plus notre analyse. Toujours est-il que malgré ses restrictions nous avons pu mener à bien notre recherche et par conséquent présenter un travail complet.

Aussi nous avons constaté que la clientèle de TCHIN-LAIT est essentiellement une clientèle de consommation finale.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

---

## Ouvrage

1. Anderson, C. M., Anthony, S. D., & Roth, Crown Business. (2012).
2. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships".
3. Anderson, J. C., et al. (2007). "Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Value in Business Markets." Harvard Business Review Press.
4. Anderson, M. L., & Shaw, E. H. (2006). Market Segmentation: Understanding It, Doing It, and Making It Work. Routledge.
5. Armstrong, G., & Philip, K. (2016). Principes de Marketing. Pearson, France.
6. Blank, S. (2013). "The Four Steps to the Epiphany: Successful strategies for Products that win". K&S Ranch Publishing.
7. Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). Supply Chain Logistics Management (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
8. Dubois, Pierre. (2019). Gestion des retours dans le B2B : Stratégies, Processus et Pratiques. Paris: Edition Economica.
9. Dupont, J., & Durand, M. (2018). Analyse stratégique du marché industriel : Approches théoriques et applications pratiques. Presses Universitaires de France.
10. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
11. Evans, D., & McKee, M. (2010). "Social Media Marketing: An Hour a Day".
12. Ford, D. (2002). Business-to-Business Marketing: A step-by-step Guide (12ème ed.). Pearson Prentice Hall.
13. Ford, D., et al. (2003). Understanding Business Marketing and Purchasing (2nd ed.). Thomson Learning.
14. Gummesson, E. (2017). Theoretical Contributions and conceptual frameworks in business-to-business marketing. In Handbook of Business-to-Business Marketing (pp. 17-42). Edward Elgar Publishing.
15. Haon, C., & Mabi, C. (2013). Marketing B to B : Stratégies et méthodes pour une entreprise orientée client (3ème éd.). Pearson Education France.
16. Helfer, J.-P., & Dubois, P.-L. (2017). Marketing Industriel : stratégie et tactiques (3e éd.). Pearson Education France.
17. Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (1998). Les fondements du marketing : Stratégies de marketing opérationnel (2e éd.). Paris. Dunod.
18. Hughes, A., & Beukes, C. (2018). Strategic Marketing: Planning and Control. Routledge.
19. Hunter, J. D. (2016). "Outbound Sales, No Fluff: Written by two millennials who have actually sold something this decade." CreateSpace Independent Publishing Platform.
20. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). Business Marketing Management: B2B (11ème Ed.). Cengage Learning.
21. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. Routledge.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.

## Bibliographie

---

23. Kotler, P., & Dubois, M. (2000). *Marketing Management*. Paris. Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12<sup>ème</sup> Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13<sup>ème</sup> Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
26. Kotler, Philip, ET Kevin Lane Keller. *Marketing Management. (15<sup>ème</sup> Ed.)* , Pearson Education, 2016.
27. Kotler, P., & Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
28. Kotler, P., Keller, K. L., & Philip, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
29. Kumar, V. (2016). "B2B Customer Segmentation: The Basics and Beyond." Routledge.
30. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Théorie et pratique du Marketing (12<sup>éd.</sup>)*. Dunod.
31. Mankiw, N. Gregory. (2011). *Principes de Microéconomie*. De Boeck Supérieur.
32. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2008). "Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management." Pearson Education.
33. Mitchell, A. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (5th ed.)*. Wiley.
34. Norman, D. A. (2013). "The Design of Everyday Things." Basic Books.
35. Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
36. Pettigrew, D., & Gattaz, Y. (2001). *Marketing industriel : Concepts et instruments*. Dunod.
37. Porter, M. E. (2008). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." Free Press.
38. Porter, M. E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
39. Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). "Communication in Marketing Channels". Prentice Hall.
40. Simkin, L., & Dibb, S. (2014). *Marketing Planning: Developing A Marketing Plan with Special Reference to Industrial Goods and Services*. Cengage Learning EMEA.
41. Smith, J. (2015). "Understanding B2B Environments: A PESTEL Analysis Approach." Publisher.
42. Smith, J. (2019). *Digital Marketing Transformation: Leading Strategies for the Next Era of Customer Engagement*. Wiley.
43. Smith, J., & Johnson, E. (2020). *Smart Business: Leveraging Technology to Gain Competitive Advantage in B2B Markets*. Wiley.
44. Ulrich, K. T., & Epponger, S. D. (2011). "Product Design and Development." McGraw-Hill Education.
45. Webster Jr, F. E. (1992). "The changing role of marketing in the corporation." *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

## Bibliographie

---

46. Webster Jr, F. E. (1978). "The industrial Buyer's role in business marketing theory and practice." *Industrial Marketing Management*, 7(3), 205-214.
47. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). "Organizational buying behavior." Prentice-Hall.
48. Wilson, D. (2015). "Strategic Marketing Management: A Balanced Approach to Strategy Development, Planning, and Implementation in B2B Markets." Routledge.
49. Wilson, H., & Gilligan, C. (2012). "Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control." Routledge.
50. Wilson Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). "Organizational Buying Behavior." Prentice-Hall.
51. Zhang, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). "From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing." *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

## Site internet

[www.appvizer.fr](http://www.appvizer.fr). "Ciblage-industriel.

[www.slideplayer.fr](http://www.slideplayer.fr). Positionnement B2B.

Custup. (s.d.) Project CRM: Consultant CRM-Plan marketing relationnel: "Campagne Marketing" consulté le 26 avril 2024 à 23h03. <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm/plan-marketing-relationnel/campagne-marketing/>.

Ahres. Compagne marketing : 8 types de compagne marketing. consulté 26 avril 2024 [www.ahrefs.com/blog/fr/campagne-marketing/26/04/2024](http://www.ahrefs.com/blog/fr/campagne-marketing/26/04/2024) à 23h40

"Types d'environnement concurrentiel," SendPulse, consulté le 26 avril 2024, [https://www.sendpulse.com/fr/types\\_of\\_competitive\\_environment](https://www.sendpulse.com/fr/types_of_competitive_environment)

[www.ummto.dz/Cours-de-Gestion-des-entreprises](http://www.ummto.dz/Cours-de-Gestion-des-entreprises).

[www.marketing-resultats.com](http://www.marketing-resultats.com)/27 Avril 2024 à 16h47

[www.spinpart.fr](http://www.spinpart.fr)/27 Avril 2024 à 16h47

<https://www.youtube.com/@lemaitredz8653/03> Juin 2024 à 22h03

[https://www.youtube.com/watch?v=tkeMAiyyN7M&ab\\_channel=LeMa%C3%A9treDZ/03](https://www.youtube.com/watch?v=tkeMAiyyN7M&ab_channel=LeMa%C3%A9treDZ/03) Juin 2024 à 23h27

## **Table de matière :**

Introduction générale .....	1
Introduction .....	4
Section 01. Concepts clés du marketing industriel .....	5
1. Définition et spécificités du marketing industriel .....	5
1.1. Définition du marketing industriel.....	6
1.2. Spécificités du marketing industriel.....	7
1.2.1. La segmentation du marché industriel .....	7
1.2.2. La complexité du processus d'achat industriel .....	7
1.2.3. L'interdépendance entre client et fournisseur .....	8
1.2.4. Gestion des relations clients (CRM) .....	8
1.2.5. Les spécificités des produits et services.....	8
1.2.6. Communication individualisée.....	8
1.3. L'importance du marketing B2B dans le contexte industriel .....	8
1.3.1. La structure des stratégies d'entreprise .....	8
1.3.2. L'acclimatation aux comportements d'achat industriel .....	9
1.3.3. L'approche omnicanal.....	9
1.3.4. Utilisation de nouvelles technologies .....	9
1.3.5. L'émergence des leads industriels .....	9
1.3.6. Le rôle du marketing industriel dans la création de la valeur .....	9
Section 02. Stratégies et outils du marketing industriel .....	10
1. Identification du marché cible .....	10
1.1. La stratégie de marketing différenciée .....	12
1.1.1. La stratégie de marketing concentrée (focalisée) .....	12
1.1.2. La stratégie de la domination par les coûts .....	12
1.2. Le choix des options stratégiques (segmentation, ciblage, positionnement) .....	13
1.2.1. La segmentation .....	13
1.2.2. La segmentation industrielle .....	13
1.2.3. Les difficultés de la segmentation industrielle.....	13
1.3. Les critères de segmentation.....	13
1.3.1. Les caractéristiques démographiques du client.....	13
1.3.2. Les caractéristiques des opérations du client .....	14
1.3.3. Les caractéristiques des fonctions achat du client.....	14

1.4.	Le ciblage dans le milieu industriel .....	14
1.4.1.	Définition .....	14
1.4.2.	Les stratégies de ciblage .....	14
1.4.2.1.	Couverture globale du marché .....	14
1.4.2.2.	Spécialisation sélective ou multi-segments .....	14
1.4.3.	Concentration sur un seul segment .....	15
1.4.4.	Marketing one-to-one (marketing personnalisé).....	15
1.5.	Le positionnement industriel.....	15
1.5.1.	Définition du positionnement.....	15
1.5.2.	Les objectifs du positionnement produit/service .....	16
1.5.3.	La mise en œuvre du positionnement des produits/services .....	16
1.5.4.	Le choix du positionnement.....	16
1.5.5.	Les principaux axes de différenciation .....	17
1.5.6.	Le positionnement opérationnel .....	17
1.5.7.	Les erreurs de positionnement .....	17
1.5.8.	Les stratégies de modification du positionnement.....	18
1.5.9.	Les dimensions du positionnement de l'entreprise .....	18
1.5.9.1.	Les dimensions du positionnement .....	18
1.5.9.2.	La dimension stratégique du positionnement de l'entreprise .....	20
1.5.9.3.	La dimension perceptuelle du positionnement de l'entreprise .....	20
2.	Elaboration d'une proposition de valeur .....	20
2.1.	Définir le client idéal .....	21
2.2.	Trouver le besoin auquel l'offre répond .....	21
2.3.	Déterminer les avantages de l'offre face à la concurrence.....	21
2.4.	Rédiger une proposition de valeur unique et claire.....	21
2.5.	Valider la proposition de valeur et ses hypothèses .....	21
2.5.1.	Exprimer la proposition de valeur.....	22
2.5.2.	Choix des canaux de communication.....	22
3.	Les stratégies de communication .....	22
3.1.	La stratégie push .....	22
3.2.	La stratégie pull .....	22
3.3.	Les canaux de communications .....	22
3.3.1.	Les médias .....	22
3.3.2.	Les supports papier.....	23
3.3.3.	Les sites web.....	23

3.3.4.	Les réseaux sociaux.....	23
3.3.5.	Les blogs .....	24
3.3.6.	L'E-mailing .....	24
3.3.7.	Les foires et les salons professionnels .....	24
Section 03.	Tendances et évolutions dans le marketing industriel.....	25
1.	Numérisation et l'impact sur les stratégies marketing .....	25
1.1.	Définition de la numérisation .....	25
1.2.	L'impact de la numérisation sur les stratégies marketing .....	26
1.2.1.	La visibilité .....	26
1.2.2.	Le retour sur l'investissement.....	26
1.2.3.	Définir les objectifs .....	26
1.2.4.	La collecte et l'analyse des données .....	26
1.2.5.	La personnalisation et l'engagement.....	27
1.2.6.	Le Lean marketing et l'agilité.....	27
2.	Adaptation aux changements du comportement d'achat industriel .....	28
2.1.	Définition du comportement d'achat industriel .....	28
2.1.1.	Le courant avant 1980 .....	28
2.1.2.	Le modèle de Robinson et Faris .....	28
2.1.3.	Le modèle de Webster et Wind 1967-1972 .....	28
2.1.4.	Le modèle de Sheith .....	29
2.1.4.1.	Le modèle de Hillier .....	29
2.1.4.2.	Le modèle d'adoption d'innovation d'Ozanne.....	30
2.1.4.3.	Le modèle de Choffray et Lilien 1978 .....	30
2.1.5.	La modélisation après 1980 .....	30
•	Le courant inductif .....	30
•	Le courant interactif .....	30
2.1.5.1.	Le courant inductif.....	30
2.1.5.2.	Boule de neige .....	31
2.1.5.3.	La triangularisation .....	31
2.1.6.	Le courant interactif .....	32
Conclusion du chapitre 01.....		32
Introduction .....		35
Section 01.	Présentation générale de la campagne marketing .....	36
1.	Définition d'une campagne marketing .....	36
1.1.	Contexte et justification de la campagne .....	36

1.1.1.	La promotion d'un nouveau produit/service .....	37
1.1.2.	Attirer des nouveaux prospects/clients professionnels .....	37
1.1.3.	Répondre aux demandes du marché .....	37
1.2.	Contexte concurrentiel et besoins perçus .....	37
1.2.1.	Compétition pure.....	38
1.2.2.	Concurrence monopolistique .....	38
1.2.3.	Oligopole .....	38
1.2.4.	Monopole .....	38
2.	Description des produits ou services concernés.....	38
2.1.	Les caractéristiques principales .....	39
2.1.1.	La formule du produit .....	40
2.1.2.	Les performances d'un produit.....	40
2.1.3.	Le design du produit .....	40
3.	Proposition de valeur distinctive .....	40
3.1.	La valeur sociale de l'offre B2B .....	40
3.2.	La valeur psychologique du fournisseur B2B .....	40
3.3.	La valeur fonctionnelle du produit B2B .....	41
4.	Portée géographique et cible de la campagne .....	41
Section 02. Optimisation de la gestion d'entreprise dans le secteur industriel : approche SMART et stratégies de gestion des retours .....		41
1.	Définition des objectifs SMART .....	41
1.1.	Les critères des objectifs SMART .....	42
1.1.1.	Spécifique .....	42
1.1.2.	Mesurable.....	42
1.1.3.	Atteignable .....	43
1.1.4.	Réaliste .....	43
1.1.5.	Temporel .....	43
1.2.	Quels sont les avantages des objectifs SMART ? .....	44
2.	Planification stratégique de la campagne.....	44
2.1.	Gestion des retours et ajustements.....	45
2.1.1.	Qu'est-ce que la gestion des retours ?.....	45
2.1.2.	Fondements de la gestion des retours.....	45
2.1.3.	Étapes et meilleures pratiques de gestion des retours .....	46
2.1.4.	Conseils et recommandations pour optimiser et faciliter les retours .....	47
Section 03. Analyse du marché industriel, des tendances, de la concurrence et des opportunités ....		48

1.	Étude approfondie du marché industriel.....	48
1.1.	Analyse des tendances du marché industriel .....	50
1.1.1.	La segmentation de marché .....	51
1.2.	Analyse de la concurrence et des opportunités.....	52
1.2.1.	Paysage concurrentiel.....	53
1.2.2.	Analyse SWOT.....	54
1.2.3.	Les 5 forces de Mickael Porter .....	56
1.2.4.	L'analyse PESTEL.....	57
	Conclusion du chapitre 02 .....	59
	Introduction .....	61
	Section 01 : Présentation de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA.....	62
1.	Historique.....	62
2.	Comment s'est opérée la reconversion des boissons gazeuses au lait UHT ? .....	62
3.	Sur quoi reposait cette décision – Quels ont été les éléments déterminants ?.....	63
4.	Choix stratégiques .....	63
5.	Franchise de CANDIA.....	64
6.	Situation juridique et naissance du groupe TCHIN-LAIT .....	65
7.	Situation géographique .....	66
8.	Données techniques .....	66
8.1.	Capacités de production .....	66
8.2.	Le Procédé UHT.....	67
8.3.	Les gammes de produits.....	67
9.	L'évolution du chiffre d'affaires.....	70
10.	Réseau de distribution.....	71
11.	Ressources humaines .....	72
	Section 02 : Cadre méthodologique, collecte et analyse des données.....	72
1.	Justification du choix de l'étude de Cas .....	72
1.1.	Nature qualitative de l'enquête.....	73
1.2.	Raisons de privilégier une approche qualitative .....	74
1.3.	Méthodes d'analyse des données qualitative.....	74
1.4.	L'analyse SWOT .....	74
1.4.1.	L'objectif de l'analyse SWOT.....	75
1.5.	Illustration graphique .....	75
1.6.	Le Guide d'entretien.....	75

1.7. Objectifs des questions du Guide d'entretien .....	76
Section 03. Campagne marketing industriel de l'entreprise CANDIA : interprétation des résultats .....	79
1. Interprétation des résultats de la matrice SWOT .....	80
1.1. Analyse SWOT du « Maître Cuisinier » de TCHIN-LAIT.....	80
1.1.1. Présentation du produit :.....	80
1.1.2. Objectifs de l'Analyse SWOT : L'analyse SWOT du Maître Cuisinier vise plusieurs objectifs :80	
1.2. La matrice SWOT du « Maître Cuisinier » .....	80
1.2.1. Forces .....	80
1.2.2. Faiblesses.....	81
1.2.3. Opportunités .....	81
1.2.4. Menaces .....	81
2. Analyse SWOT du Maître Glacier.....	82
2.1. Présentation du produit : .....	82
2.2. Objectif de l'analyse SWOT du Maître Glacier .....	82
L'analyse SWOT du Maître Glacier vise plusieurs objectifs essentiels : .....	82
2.3. La matrice SWOT du Maître Glacier.....	82
2.3.1. Forces .....	82
2.3.2. Faiblesses.....	83
2.3.3. Opportunités .....	83
2.3.4. Menaces .....	83
3. Interprétation des résultats graphiques .....	85
3.1. Présentation graphique « Maitre Cuisinier ».....	86
3.2. Présentation graphique « Maitre Glacier (Crème glacée) ».....	91
4. Part de marché .....	92
5. Budget alloué « Maitre cuisinier » « Maitre Glacier » .....	93
5.1. Le budget alloué à la campagne Marketing à la préparation culinaire « Maitre Cuisinier »	93
5.2. Budget alloué à la campagne Marketing de la crème glacée « Maitre Glacier » .....	95
6. Guide d'entretien .....	96
6.1. Synthèse du guide d'entretien.....	102
Conclusion chapitre 03 .....	105
Conclusion générale .....	107
Ouvrage.....	110



## Résumé

Pour conclure ce mémoire, nous aimerions dire que cette recherche nous a permis d'analyser en détail les différents éléments fondamentaux du Marketing Industriel. Nous constatons que le marketing industriel doit continuellement s'adapter aux différentes évolutions et impératifs du marché. Enfin, dans la troisième section, nous avons discuté des tendances et des évolutions du marketing industriel. Le marketing industriel et le développement des affaires sont des éléments cruciaux pour les entreprises évoluant dans le secteur industriel ; cherchant ainsi à stimuler leur croissance, optimiser leurs ventes et augmenter leurs résultats. Il est impératif de mettre en œuvre une stratégie cohérente, audacieuse et efficace afin d'assurer un retour sur investissement favorable et une croissance durable. Dans l'ensemble, le marketing industriel reste essentiel pour atteindre les objectifs commerciaux et stimuler les ventes. Après avoir établi le cadre théorique de notre recherche dans les chapitres précédents en présentant les concepts clés du marketing industriel ainsi que la planification et la mise en œuvre d'une campagne marketing dans le secteur industriel, nous abordons maintenant la partie pratique de notre mémoire. Nous avons réalisé une étude de cas d'une campagne de marketing industriel réussie au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT CANDIA. Dans la deuxième section, nous décrirons en détail la méthodologie de recherche que nous avons adoptée, en mettant en lumière les résultats obtenus.

## Summary

"To conclude this dissertation, we would like to say that this research has enabled us to analyse in detail the various fundamental elements of Industrial Marketing. We note that industrial marketing must continually adapt to the various changes and imperatives of the market. Finally, in the third section, we have discussed the trends and developments in industrial marketing. Industrial marketing and business development are crucial elements for companies operating in the industrial sector, seeking to stimulate their growth, optimise their sales and increase their results. It is imperative to implement a coherent, bold and effective strategy in order to ensure a favourable return on investment and sustainable growth. Overall, industrial marketing remains essential for achieving business objectives and boosting sales. Having established the theoretical framework for our research in the previous chapters by presenting the key concepts of industrial marketing and the planning and implementation of a marketing campaign in the industrial sector, we now turn to the practical part of our dissertation. We carried out a case study of a successful industrial marketing campaign at TCHIN-LAIT CANDIA. In the second section, we describe in detail the research methodology we adopted, highlighting the results obtained."