

Marketing Industriel

Pratique du Marketing sur le marché des entreprises

Semestre 7 – M1 Marketing & Communication

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Les objectifs du cours

Considéré comme une spécialité sectorielle du marketing ; le marketing industriel en terme d'apprentissage porte sur les objectifs suivants :

Apprendre à mener une réflexion dans un contexte marché complexe

Etre en mesure de remonter l'information marché de façon rationnelle

Comprendre les spécificités industrielles, autres conditions d'accès au marché

Savoir concevoir une offre en tenant compte des contraintes organisationnelles

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Les Pré requis du cours

Pour réussir ce cours, certains pré requis sont indispensables aux participants apprenants :

Etre en mesure d'effectuer une analyse de marché

Etre en mesure d'effectuer une analyse sectorielle

Comprendre la finalité de la recherche marketing et les techniques qui en découlent

Avoir une bonne connaissance des outils de base de la gestion de production

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Déroulement du cours

L'animation de ce cours prendra la forme suivante :

Animation magistrale et interaction avec les participants apprenants

Exercices et simulations rapides

Etudes de cas

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Systeme d'évaluation

L'évaluation portera sur les critères suivants:

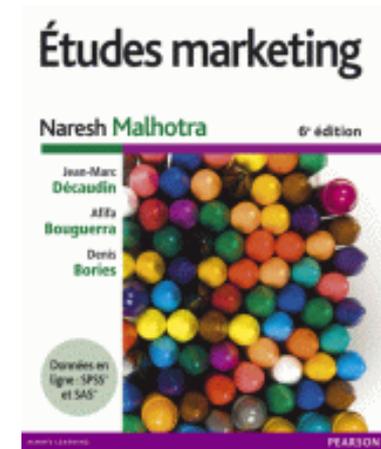
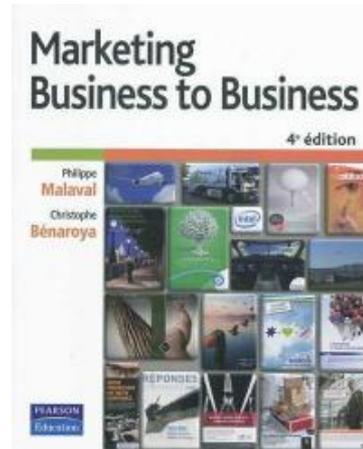
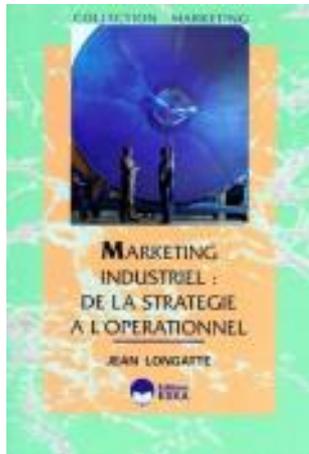
Assiduité, comportement et règles de discipline en groupe

Résultats obtenus sur les évaluations partielles – Etude cas et/ou exercices

Résultats obtenus sur l'évaluation finale –Etude de cas

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Bibliographie recommandée pour le cours



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Introduction et généralités autour du Marketing industriel

**Une manière différente de pratiquer le marketing,
puisque les besoins sont exprimés de façons différentes ;**

Un marché avec de grandes spécificités

Une manière très directe dans la récolte de l'information

Une expérience à développer dans des métiers pointus

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Introduction et généralités autour du Marketing industriel

Un marché avec de grandes spécificités

- Taille de marché réduite en comparaison avec un marché grand public
- Des comportements plus rationalisés qui s'inscrivent dans un objectif de performance professionnelle
- Un processus de décision beaucoup plus complexe et qui fait intervenir plusieurs acteurs parmi lesquels il faut distinguer le réel décideur.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Introduction et généralités autour du Marketing industriel

Une manière très directe dans la récolte de l'information

- Les besoins sont spécifiques et dynamiques dans le temps
- Nécessité pour les entreprises en position d'offres de traiter chaque client comme un « marché » à part entière.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Introduction et généralités autour du Marketing industriel

Une expérience à développer dans des métiers pointus

- ✓ Chaque entreprise est un mode de fonctionnement à part entière
- ✓ Les organisations ne se ressemblent pas même dans un même secteur d'activité
- ✓ Difficile de transposer des expériences vécues d'une organisation à une autre

Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Pas de consommateurs dans la terminologie industrielle

- ✓ Le Marketing industriel ne s'adresse qu'à des clients
- ✓ Une entreprise ne peut être qualifiée de « consommateur » car elle est identifiable sur un marché
- ✓ Un consommateur peut acheter sur une base impulsive ou rationnelle, alors que l'entreprise n'est conditionnée que par cette dernière

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

- ✓ Le type d'achat effectué par l'entreprise clients permet de classer celle ci



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

- ✓ Le type d'achat effectué par l'entreprise clients permet de classer celle ci

Que peut bien acheter une entreprise?



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Lorsque l'entreprise commercialise auprès de ces clients un bien qui sera utiliser pour servir à la production, le client devient ce qu'on appelle un client : **UTILISATEUR**



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Un client **UTILISATEUR** va comptabiliser son achat dans la catégorie des immobilisations. Une immobilisation fait l'objet d'un **amortissement**, puisque son achat est considéré comme un investissement. L'achat n'es pas répétitif.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Si le portefeuille de l'entreprise est constitué de clients **UTILISATEURS** Il ne faut pas s'attendre à ce qu'il renouvellent l'achat rapidement
Critère dévaluation de ces clients : la date du dernier achat.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Un client **UTILISATEUR** n'est pas certain de rester attaché à son fournisseur, les évolutions technologiques, changements techniques,... peuvent conduire avec le temps lors du renouvellement de l'achat à chercher un autre fournisseur.



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Comment fidéliser un client Utilisateur?



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Fidéliser un client Utilisateur se fait en renforçant l'offre d'équipement par des offres connexes



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Mise en œuvre



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Mise en œuvre



Formation



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Mise en œuvre



Formation



Service après vente



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Lorsque l'entreprise commercialise auprès de ces clients un bien qui sera incorporé dans la production finale, le client devient ce qu'on appelle un client : **INTEGRATEUR**



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Un client **INTEGRATEUR** va comptabiliser son achat dans la catégorie charges. D'un point de vue purement économique, ce sont des **in put** qui sont indispensables pour pouvoir aboutir à des out put.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Si le portefeuille de l'entreprise est constitué de clients **INTEGRATEURS** Il faut s'attendre à ce qu'il renouvellent l'achat rapidement et de façon régulière dans le temps
Critères dévaluation de ces clients : **Le chiffres d'affaires et/ou la fréquence d'achat.**



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Un client **INTEGRATEUR** cherchera à développer sa relation avec son fournisseur, ceci dit, par mesure de sécurité il cherchera à diversifier ses sources d'approvisionnement. Un troisième critère se rajoutera aux deux premiers, c'est le TCC, traité en détail plus tard dans ce cours.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Comment fidéliser un client INTEGRATEUR?



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Conditions de livraison



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Un client **DISTRIBUTEUR** a pour vocation de chercher la marge. Sa préoccupation est de trouver la marchandise en quantité suffisante et à prix compétitif pour la revendre sur un marché auquel son fournisseur n'a pas accès.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Un client DISTRIBUTEUR va comptabiliser son achat dans la catégorie charges, certes, mais c'est stock qu'il va constituer, c'est donc une partie de son actif circulant.

Un stock c'est un capital « dormant » qu'il faut récupérer par la rotation des stocks.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Un client **DISTRIBUTEUR** va se comporter de la même façon qu'un intégrateur, il cherchera à négocier pour dégager le maximum de marges, son chiffre d'affaires est ce qu'on appelle une « vente à l'état brut de marchandise ».



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise

Comment fidéliser un client DISTRIBUTEUR?



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Conditions de livraison



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'acteurs marché s'adresse le Marketing industriel ?

Il existe une classification des clients entreprises sur un marché industriel... Cette classification est déterminante des choix marketing qui seront opérés par l'entreprise



Conditions de livraison

Conditions de paiement



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?

Les clients de l'entreprise vont s'adresser à celle-ci pour effectuer un acte d'achat dont la finalité ne s'arrête pas à la logique d'une demande Vs une offre... le besoin prendra des dimensions bien plus grandes et invisibles...



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?

Les clients de l'entreprise vont s'adresser à celle-ci pour effectuer un acte d'achat dont la finalité ne s'arrête pas à la logique d'une demande Vs une offre... le besoin prendra des dimensions bien plus grandes et invisibles...

Quelle est la particularité d'un Iceberg?



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?

Les clients de l'entreprise vont s'adresser à celle-ci pour effectuer un acte d'achat dont la finalité ne s'arrête pas à la logique d'une demande Vs une offre... le besoin prendra des dimensions bien plus grandes et invisibles...

Tel un Iceberg la partie émergente, déclarée de la demande cache d'autres besoins qu'il faut satisfaire, pas nécessairement en terme de « mix produit »



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?

Les clients de l'entreprise vont s'adresser à celle-ci pour effectuer un acte d'achat dont la finalité ne s'arrête pas à la logique d'une demande Vs une offre... le besoin prendra des dimensions bien plus grandes et invisibles...

En marketing industriel on recense trois situations d'achat aussi diversifiée l'une que l'autre;

- ✓ L'achat nouveau
- ✓ L'achat répétitif
- ✓ La remise en cause

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?



Lors d'un **achat nouveau**, l'expression du besoin par le client est renforcée par des craintes, des soupçons, des doutes envers toutes les composantes qui entourent et concernent ce besoin... le client cherche un consultant plus qu'il ne cherche un fournisseur

- ✓ Le besoin n'ayant jamais été exprimé auparavant, le client n'arrive pas à lui donner sa dimension (est-il important de le satisfaire ou pas?)
- ✓ La solution envisagée et recherchée pour satisfaire ce besoin est-elle la bonne ou pas?
- ✓ Le fournisseur choisi est-il le mieux placé pour offrir une solution?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?



Lors d'un **achat répétitif**, l'expression du besoin par le client est jugée normale et fait partie des « achats courants » lorsqu'il s'agit d'un client intégrateur, ou « achats déjà effectué ou classé » lorsqu'il s'agit d'un client utilisateur ...

- ✓ Le client est habitué à l'achat mais il s'attend au minimum au même niveau de qualité
- ✓ Une détérioration légère et momentanée de l'offre risque de mettre en péril la relation avec le client
- ✓ Il devient impératif de hisser la relation avec le client à un stade de partenariat

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quelle situation d'achat se situent les clients de l'entreprise ?



Lors d'une **remise en cause**, et contrairement à l'achat nouveau, le besoin est toujours le même, il ne change pas, mais le client cherche une solution nouvelle, une alternative autre que celles classiques qu'il a toujours utilisé

- ✓ Le changement des technologies utilisées, le passage d'un mode industriel à un autre
- ✓ Des non conformités énormes générées par les solutions anciennes
- ✓ Contraintes budgétaires et pénalisation des coûts et des économies d'échelles

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?

Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

Qui peut intervenir dans le processus achat d'une entreprise?

Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?

Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

On recense quatre types d'intervenants dans un processus achat au sein d'une entreprise;

- ✓ Utilisateurs,
- ✓ Prescripteurs,
- ✓ Acheteurs,
- ✓ et Décideurs

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?



Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

Les utilisateurs sont directement concernés par la solution qui sera proposée pour répondre au besoin, ils sont les mieux placés pour :

- 1- Identifier correctement le besoin dans toutes ses dimensions
- 2- Apprécier l'efficacité de la solution proposée pour satisfaire le besoin.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?

Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

Les prescripteurs sont en position de force pour recommander une solution plus qu'une autre, ce sont le plus souvent des consultants, les ingénieurs du département qualité ou le bureau des méthodes :

- 1- Capacité à recommander un type de solution précis
- 2- Capacité à recommander un profile de fournisseur précis.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?



Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

Les acheteurs ont une seule est unique vocation, celle de négocier avec les fournisseurs, ceci dit leur négociation n'est pas en absolue, elle est tributaire d'un cahier de charges conditionné par des critères, on laissera le soin aux fournisseurs de développer leur offre via des caractéristiques supplémentaires.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel type d'intervenants chez le client, l'entreprise sera confrontée ?



Dans un marketing classique, un même individu peut identifier son besoin, chercher l'information, prendre la décision d'acheter et de post évaluer... dans une organisation la situation se transforme en rôles occupés par des fonctions

Les décideurs Ils finiront par valider la décision d'achat mais en tenant compte des critères et leur impacte sur les aspects suivant:

- 1 - Le stratégique : Quelles performances sur les out put?
- 2- Le financier : Quel impact sur les coûts et quelle rentabilité?
- 3- Le technique : Quel impact partiel ou total sur le mode industriel?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?

Il n'y a pas d'achat impulsif en marketing industriel, la notion de besoin est bien justifiée et rationnelle, une entreprise achète parce que le besoin à satisfaire en est réellement un, ne pas le satisfaire conduirait à un dysfonctionnement

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



**Expression
du besoin**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



**Expression
du besoin**



**Définition des
critères de choix**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



**Expression
du besoin**



**Définition des
critères de choix**



**Recherche de
l'information**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



**Expression
du besoin**



**Définition des
critères de choix**



**Recherche de
l'information**



**Synthèse et analyse
de l'informations**

Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



Expression du besoin



Définition des critères de choix



Recherche de l'information



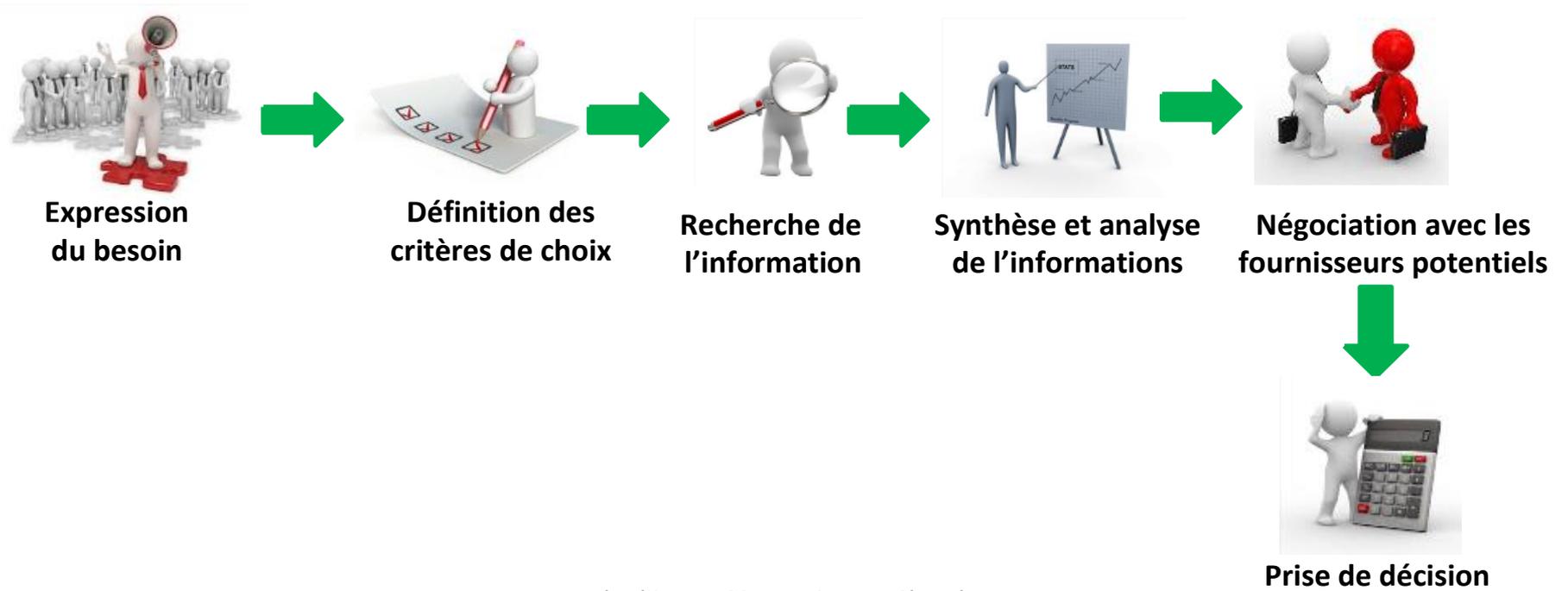
Synthèse et analyse de l'informations



Négociation avec les fournisseurs potentiels

Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



Partie 1 : La connaissance du marché	Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

A quel processus d'achat chez le client l'entreprise va être confrontée ?



Expression du besoin



Définition des critères de choix



Recherche de l'information



Synthèse et analyse de l'informations



Négociation avec les fournisseurs potentiels



Contrôle de conformité



Prise de décision

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

Besoin de remonter l'information pour une prise de décision

- ✓ Une étude de marché n'est réalisée que parce qu'il y a un besoin en terme de prise de décision, pas de place à une prise de décision aléatoire dans une organisation
- ✓ Le choix entre une approche exploratoire et une autre descriptive est justifié par le niveau de données à remonter
- ✓ L'étude de marché en milieu industriel répond à des besoins d'information faciles à cerner

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

Besoin de remonter l'information pour une prise de décision

Comment étudier un marché en milieu industriel?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

Besoin de remonter l'information pour une prise de décision

Comment étudier un marché en milieu industriel?

Deux contraintes sont à prendre en considération quand on cherche à étudier un marché industriel :

- 1- La taille réduite du marché et par conclusion du portefeuille clients**
- 2- Une demande spécifique par client et dans le temps**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché en milieu industriel avec une population limitée?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché en milieu industriel avec une population limitée?

- ✓ La contrainte statistique fait qu'un échantillon est représentatif à partir de $n=60$
- ✓ Le plus souvent la taille du portefeuille client est inférieure à cette contrainte
- ✓ Les études quantitatives ont pour vocation de mesurer les conclusions d'une étude qualitative en se basant sur des ordres de grandeurs

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché en milieu industriel avec un besoin spécifique et dynamique?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché en milieu industriel avec un besoin spécifique et dynamique?

- ✓ Les études quantitatives cherchent à définir des majorités et/ou minorités sur des modalités de réponse
- ✓ Les modalités de réponses standardisent les conclusions en éjectant les spécificités contrairement à une étude qualitative

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché industriel?

En optant pour des études qualitatives

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché industriel?

En optant pour des études qualitatives

- ✓ Le marché est constamment en mutations et met l'entreprise détentrice de l'offre en situation exploratoire vis-à-vis des entreprises en situation de demande
- ✓ La précision du besoin et de ses détails passe par une approche qualitative, puisque l'approche quantitative ne le permet pas sur l'échantillon et le type de conclusions

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment étudier un marché industriel?

Il est possible d'opter dans certains cas pour des études quantitatives

A la lumière des conclusions précédentes, comment est-il possible de croire encore en des études quantitative en milieu industriel?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

A la lumière des conclusions précédentes, comment est-il possible de croire encore en des études quantitative en milieu industriel?

Puisque la population est réduite et qu'une approche par échantillonnage pour faire de la statistique descriptive est difficile à envisager, il ne reste que **la statistique descriptive qui puisse accepter des populations aussi réduite** en terme d'effectif.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment exploiter la statistique descriptive en milieu industriel?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

La taille réduite du marché dans sa globalité induit un portefeuille avec des effectifs relativement limités dans la majorité des cas

Comment exploiter la statistique descriptive en milieu industriel?

Opter pour les études dites, études Barométriques

- ✓ La statistique descriptive permet de mesurer des tendances dans le temps.
- ✓ Il s'agit de comprendre comment évolue un ou plusieurs phénomènes dans le temps chez une même population ou échantillon de celle-ci
- ✓ Les mêmes variables seront mesurés sur des périodes différentes auprès des mêmes individus

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser des études de marché dans le contexte industriel ?

Plus de précisions sur

- **Les études de marché**
- **Les études qualitatives – Entretiens individuels semi directifs**
- **Les études quantitatives – Approche barométriques**

Cours d'étude de marché Semestre 5 Parcours grande école

P. KOTLER & B. DUBOIS Marketing Management Pearson 11^{ème} édition

Naresh MALOTRHA Etudes de marché Pearson

Autres sources bibliographiques sur ESCA Cyberlibris

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Il existe deux grande façons de définir un positionnement sur un marché industriel

- ✓ Positionnement par clientèle
- ✓ Positionnement par concurrence

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par clientèle ?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par clientèle ?

L'hypothèse de départ est celle de considérer le marché en présence comme un marché très hétérogène, avec des besoins qui prennent des formes différentes ce qui conduit à l'existence de segments.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par clientèle ?

- ✓ L'entreprise n'a pas le choix, ses clients exprimant des besoins de plus en plus diversifiés se trouve dans **l'obligation de s'adapter**.
- ✓ Le niveau des **charges variables devient de plus en plus important**
- ✓ Il est très **difficile d'envisager une compétitivité par domination des coûts** comme le présente Michael PORTER.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Un positionnement par clientèle implique :

- ✓ La conception d'une **offre globale intégrée sur mesure** pour chaque type de clients.
- ✓ Une recherche minutieuse **des points de convergence entre des besoins** qui dans l'ensemble ne sont pas les mêmes
- ✓ La mise en valeur des aspects **de qualité, d'avantages compétitif, d'adaptation de l'offre pour justifier la hausse du prix.**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par Concurrence ?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par concurrence ?

L'hypothèse de départ est celle de considérer le marché en présence comme un marché très homogène, avec des besoins qui prennent des formes similaires sur des produits basiques, ceci n'exclut pas la notion de segments.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Comment envisager un positionnement par concurrence ?

- ✓ L'entreprise est face à des clients exprimant des besoins de plus en plus homogènes ce qui induit **une standardisation de la production à grande échelle**.
- ✓ Le niveau des **charges variables devient de plus en plus faible**
- ✓ Il est très **difficile d'envisager une compétitivité par le produit ou l'innovation** comme le présente Michael PORTER.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Un positionnement par concurrence implique :

- ✓ La conception d'une **offre globale intégrée standard** pour tous les clients.
- ✓ Une recherche minutieuse **des charges et rubriques de coûts** qui peuvent être révisés à la baisse
- ✓ La mise en valeur des aspects **prix sur un produit jugé banal** par le client.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

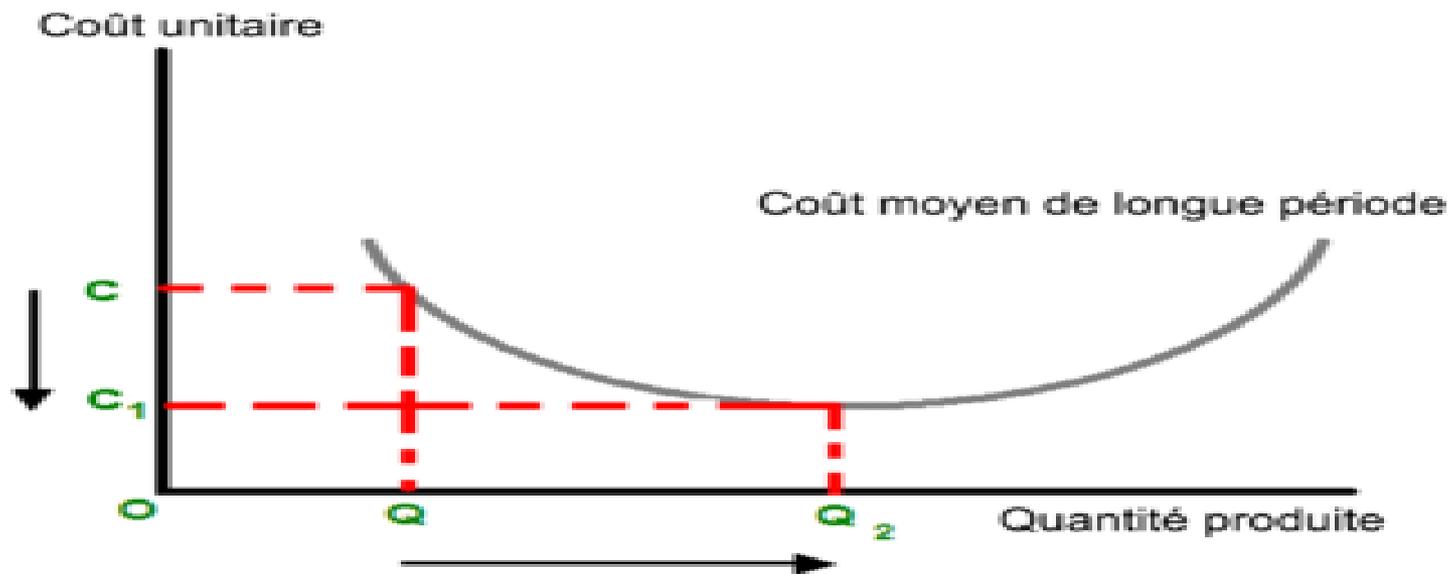
Comment construire un positionnement dans le contexte industriel ?

Pour l'essentiel des cas, l'offre n'est pas stable, les clients imposent une adaptation de l'offre, la perception du client envers l'offre fournisseur et celle de l'adaptation.

Un positionnement par concurrence implique :

- ✓ Dans un positionnement par clientèle l'objectif est orienté vers la réalisation des économies d'échelles :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Dans la grande majorité des cas, la performance de l'entreprise est justifiée par un indicateur d'ordre majeur, il s'agit de **la part de marché**.

La part de marché prend trois formes différentes :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Dans la grande majorité des cas, la performance de l'entreprise est justifiée par un indicateur d'ordre majeur, il s'agit de **la part de marché**.

La part de marché prend trois formes différentes :

Comment calculer une part de marché?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Une **part de marché** se calcul de trois façon différentes selon le type d'indicateur que l'on souhaite avoir :

1- Part de marché absolue

La part de marché absolue est une contribution globale de l'entreprise sur son marché.

On peut considérer la part de marché absolue, comme une contribution «institutionnelle»

La part de marché en absolue = CA global de l'entreprise / \sum CA des opérateurs du secteur

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Une **part de marché** se calcul de trois façon différentes selon le type d'indicateur que l'on souhaite avoir :

2- Part de marché spécifique

La part de marché spécifique est une contribution du produit de l'entreprise sur son segment de marché.

On peut considérer la part de marché spécifique, comme une contribution «compétitive»

La part de marché spécifique = CA produit de l'entreprise / \sum CA des produits du segment

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Une **part de marché** se calcul de trois façon différentes selon le type d'indicateur que l'on souhaite avoir :

3- Part de marché relative

La part de marché relative est une mesure de la compétitivité du produit de l'entreprise face à son principal concurrent sur son segment de marché.

On peut considérer la part de marché relative, comme un indicateur de «compétitivité»

La part de marché relative = CA produit de l'entreprise / \sum CA produit du principal concurrent

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Exercice d'application: considérons une entreprise « A » sur un marché dont les performances des concurrents se présentent comme suit sur le tableau ci-dessous, quelles sont vos remarques? (Dix minutes)

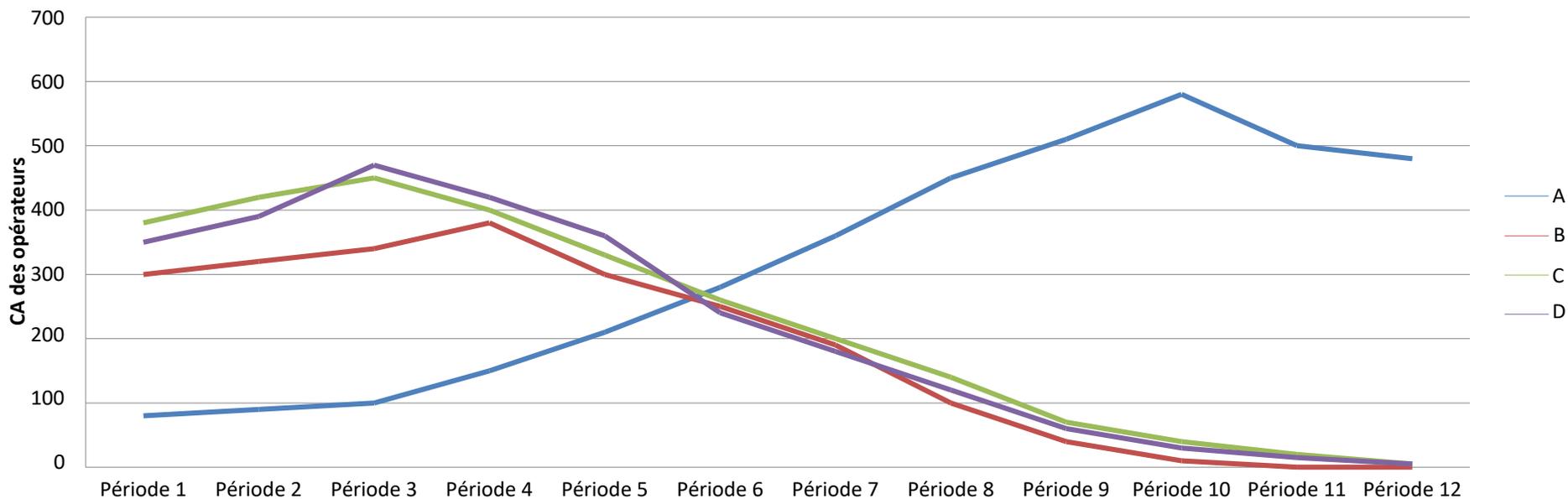
Opérateurs	Période 1	Période 2	Période 3	Période 4	Période 5	Période 6	Période 7	Période 8	Période 9	Période 10	Période 11	Période 12
A	80	90	100	150	210	280	360	450	510	580	500	480
B	300	320	340	380	300	250	190	100	40	10	0	0
C	380	420	450	400	330	260	200	140	70	40	20	5
D	350	390	470	420	360	240	180	120	60	30	15	5

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel				Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale			Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre		
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise		Conception de l'offre	Adaptation de l'offre		Coordination en interne	Contrôle d'efficacité		

Opérateurs	Période 1	Période 2	Période 3	Période 4	Période 5	Période 6	Période 7	Période 8	Période 9	Période 10	Période 11	Période 12
A	80	90	100	150	210	280	360	450	510	580	500	480
B	300	320	340	380	300	250	190	100	40	10	0	0
C	380	420	450	400	330	260	200	140	70	40	20	5
D	350	390	470	420	360	240	180	120	60	30	15	5
Marché	1110	1220	1360	1350	1200	1030	930	810	680	660	535	490
Croissance	0	9,9	11,5	-0,7	-11,1	-14,2	-9,7	-12,9	-16,0	-2,9	-18,9	-8,4
PDM abs A	7	7	7	11	18	27	39	56	75	88	93	98
PDM Rel A/B	0	0	0	0	1	1	2	5	13	58		

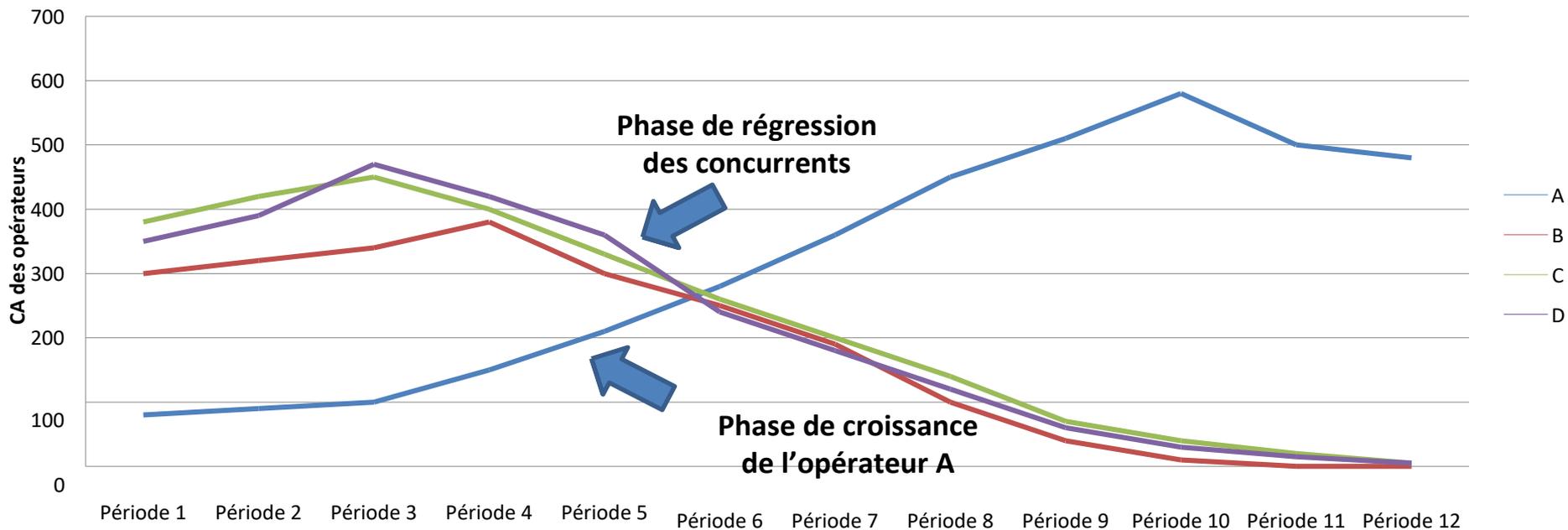
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Evolution du CA des opérateurs sur les 12 périodes



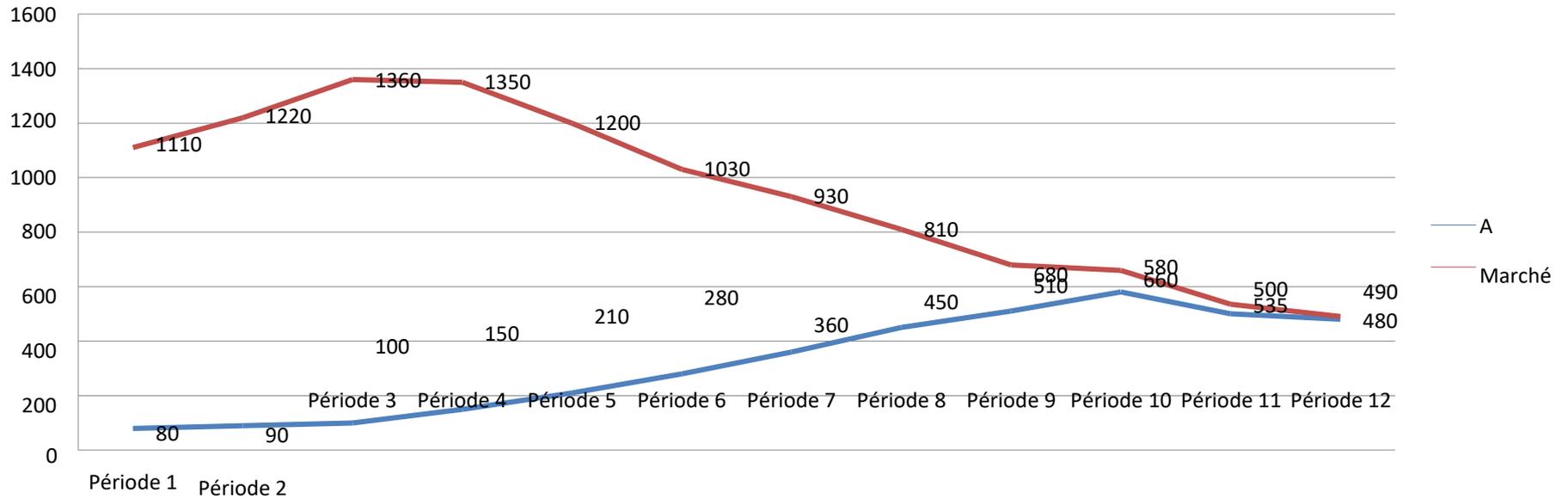
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Evolution du CA des opérateurs sur les 12 périodes



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

EVolution du CA de A Vs le marché



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment segmenter un marché industriel?

- La segmentation du marché passera par une classification des besoins.
- Ce ne sont pas les entreprises qu'il faut catégoriser, mais beaucoup plus leurs comportements d'achat.
- Une même entreprise peut acheter de façons différentes puisque ces besoins ne sont pas les mêmes et s'inscrivent dans une logique de dynamique et de changement

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment segmenter un marché industriel?

Les critères comportementaux

- Quels sont les types de besoins exprimés
- Quels sont les catégories de produits qui peuvent répondre aux besoins du marché?
- Niveau et volume d'achat annuel,

Les critères typologiques

- A quels secteurs d'activité appartiennent les clients?
- Quels sont les types de technologies utilisés
- A quels zones géographiques appartiennent-ils?,

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réussir la gestion du portefeuille?

- La segmentation en milieu reste quelque peu difficile à réaliser, surtout que le risque d'instabilité des besoins est très fort.
- L'intelligence marketing ici reposerait beaucoup plus sur une catégorisation des clients.
- Dans un marketing de grande consommation; Connaître le segment permet d'arriver au consommateur.
- Dans un marketing industriel; Connaître le client permet de mieux appréhender le marché

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réussir la gestion du portefeuille?

La classification d'une population se fait sur la base de critères, on parlera ici de variables

La classification doit permettre de faire ressortir des sous groupes de clients, indépendamment de leurs types de besoins.

Précisons ici que si la segmentation va se baser sur le type de besoins, la classification (ou catégorisation) des clients va se baser sur des aspects plus typologiques.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réussir la gestion du portefeuille?

Trois grandes façons pour faire de la classification clients :

- 1 – Approche uni variable
- 2- Approche bi variables
- 3- Approche multi variables



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche uni variable dans la gestion du portefeuille?

Une approche uni variable signifie que l'analyse de la population se fera sur un seul et unique critère (variable).

Une approche uni variable ne signifie pas l'exclusivité de la variable choisie, plusieurs variables vont être retenues mais analysées de façon indépendantes les unes des autres.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser une analyse uni variable dans la gestion du portefeuille?

Deux grandes méthodes distinctes sont à prendre en considération:



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser une analyse uni variable dans la gestion du portefeuille?

Deux grandes méthodes distinctes sont à prendre en considération:

1- La méthode PARETO (méthode des 20/80)

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

- Dans la méthode PARETO, la population étudiée est confrontée à une variable unique,
- Deux sous groupes vont être identifiés à partir de la population, avec comme critère de discrimination la variable choisie,
- Le principe de la méthode PARETO repose sur le principe de la minorité de la population mais qui contribue à l'essentiel des résultats de la variable,
- l'inverse est vrai puisque la majorité de la population contribue faiblement au résultat sur la variable.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

- Considérons le tableau suivant, appliquer la méthode PARETO:

Le client	Le CA	Le client	Le CA
1	225 000,00	11	8 000,00
2	175 000,00	12	5 000,00
3	30 000,00	13	5 000,00
4	40 000,00	14	5 000,00
5	5 000,00	15	20 000,00
6	20 000,00	16	225 000,00
7	10 000,00	17	2 000,00
8	15 000,00	18	5 000,00
9	15 000,00	19	10 000,00
10	5 000,00	20	175 000,00
		Total CA	1 000 000,00

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

- Considérons le tableau suivant, appliquer la méthode PARETO :

Le client	Le CA	Le client	Le CA
1	225 000,00	11	8 000,00
2	175 000,00	12	5 000,00
3	30 000,00	13	5 000,00
4	40 000,00	14	5 000,00
5	5 000,00	15	20 000,00
6	20 000,00	16	225 000,00
7	10 000,00	17	2 000,00
8	15 000,00	18	5 000,00
9	15 000,00	19	10 000,00
10	5 000,00	20	175 000,00
Total CA		1 000 000,00	

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

- La méthode PARETO n'est pas forcément symétrique à 20% Vs 80%
- Le plus important est de pouvoir identifier une sous population dont l'impact sur le critère est très forte
- plusieurs analyse PARETO sur des critères multiples sont à réaliser pour avoir une visibilité intéressante et une appréciation du portefeuille.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Comment réaliser une analyse uni variable dans la gestion du portefeuille?

Deux grandes méthodes distinctes sont à prendre en considération:

2- La méthode ABC (méthode des 10/30/60)

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

- Dans la méthode ABC, la population étudiée est confrontée à une variable unique tout comme dans un PARETO,
- Trois sous groupes vont être identifiés à partir de la population, avec comme critère de discrimination la variable choisie,
- Le principe de la méthode ABC repose sur le principe de trois catégories,
- La particularité des trois niveaux correspond généralement au trois niveaux de clients et de politiques commerciales (CODEFI – Conquête, Développement et Fidélisation).

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Le client

Le CA

1	6 000,00
2	80 000,00
3	35 000,00
4	11 000,00
5	250 000,00
6	9 000,00
7	8 000,00
8	30 000,00
9	60 000,00
10	5 000,00

Le client

Le CA

11	1 500,00
12	7 000,00
13	20 000,00
14	8 000,00
15	40 000,00
16	70 000,00
17	3 000,00
18	4 500,00
19	350 000,00
20	2 000,00

Total CA

1 000 000,00

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Le client

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Le CA

6 000,00
80 000,00
35 000,00
11 000,00
250 000,00
9 000,00
8 000,00
30 000,00
60 000,00
5 000,00

Le client

11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

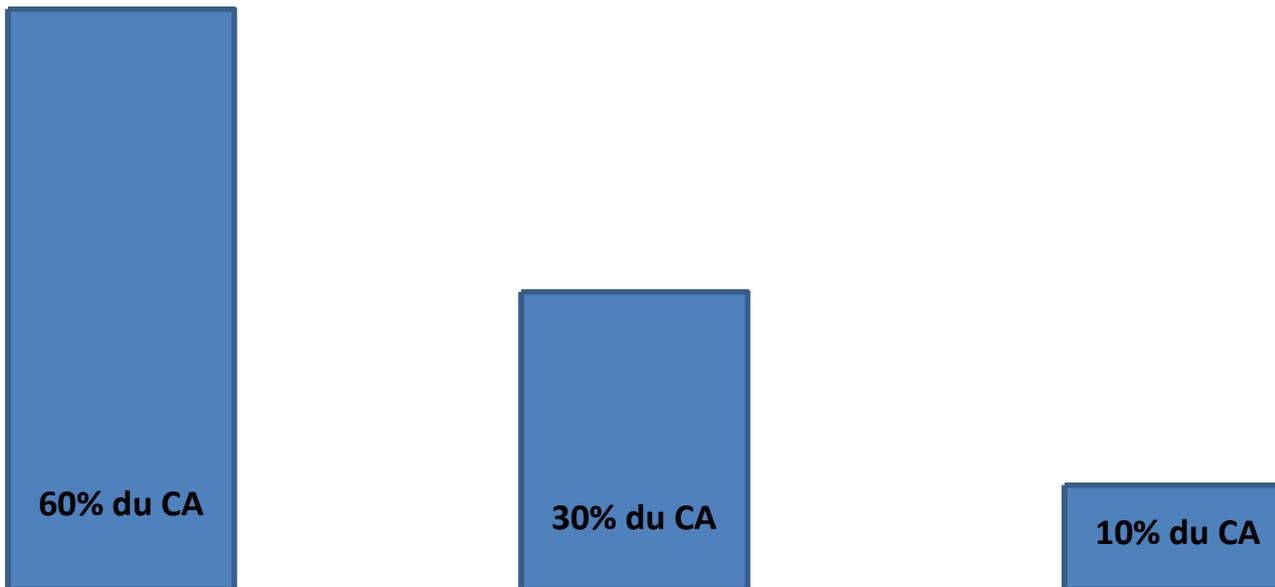
Le CA

1 500,00
7 000,00
20 000,00
8 000,00
40 000,00
70 000,00
3 000,00
4 500,00
350 000,00
2 000,00

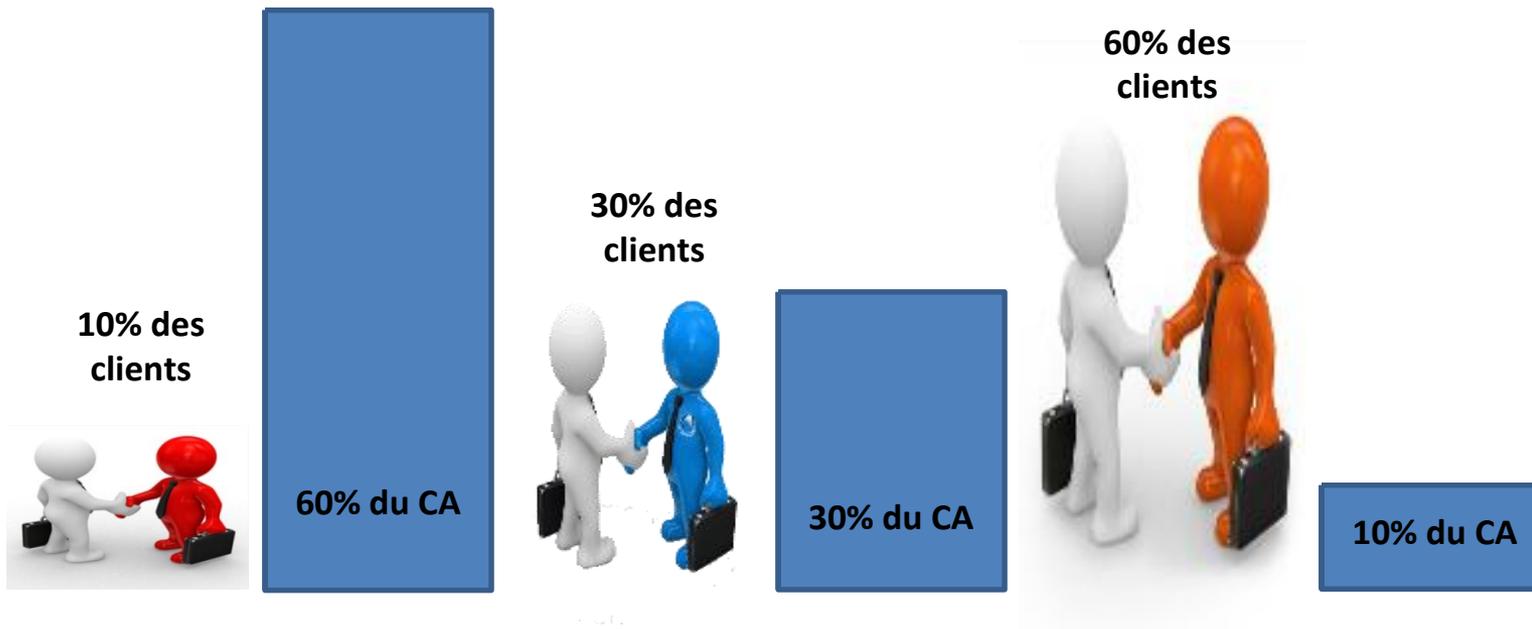
Total CA

1 000 000,00

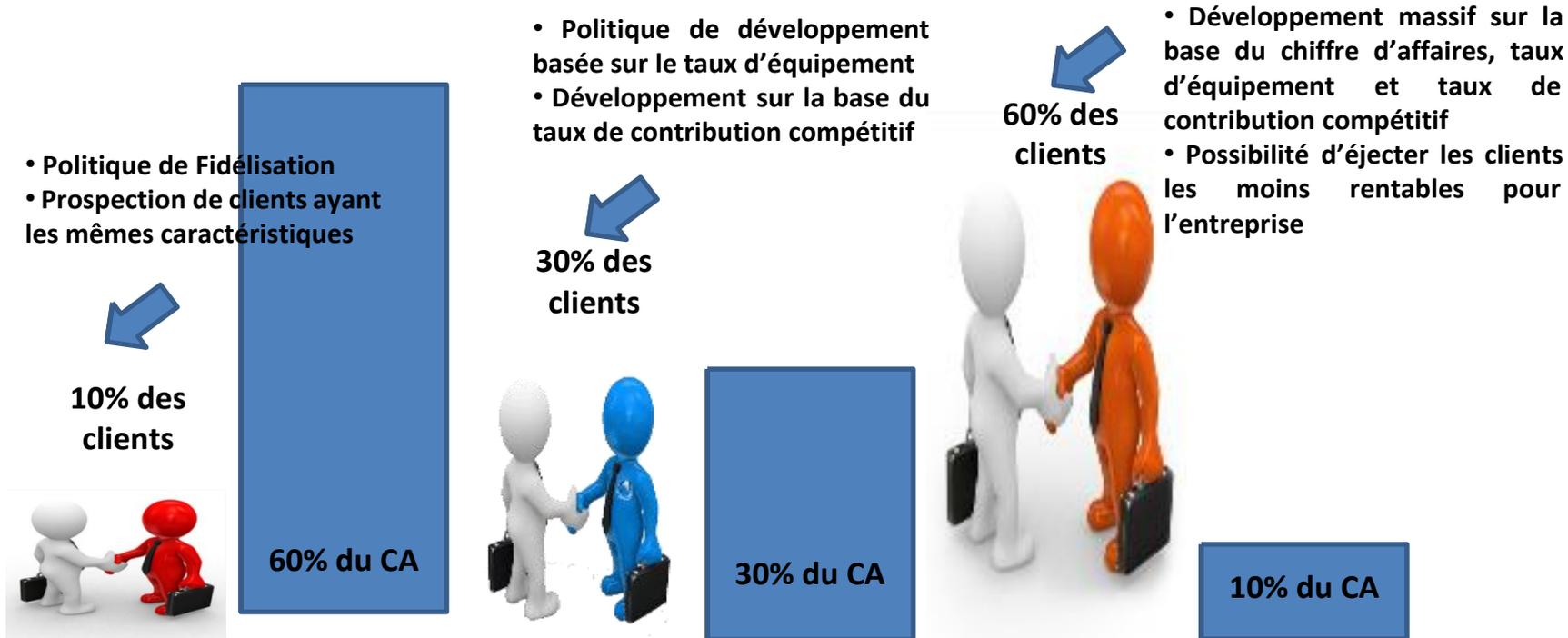
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



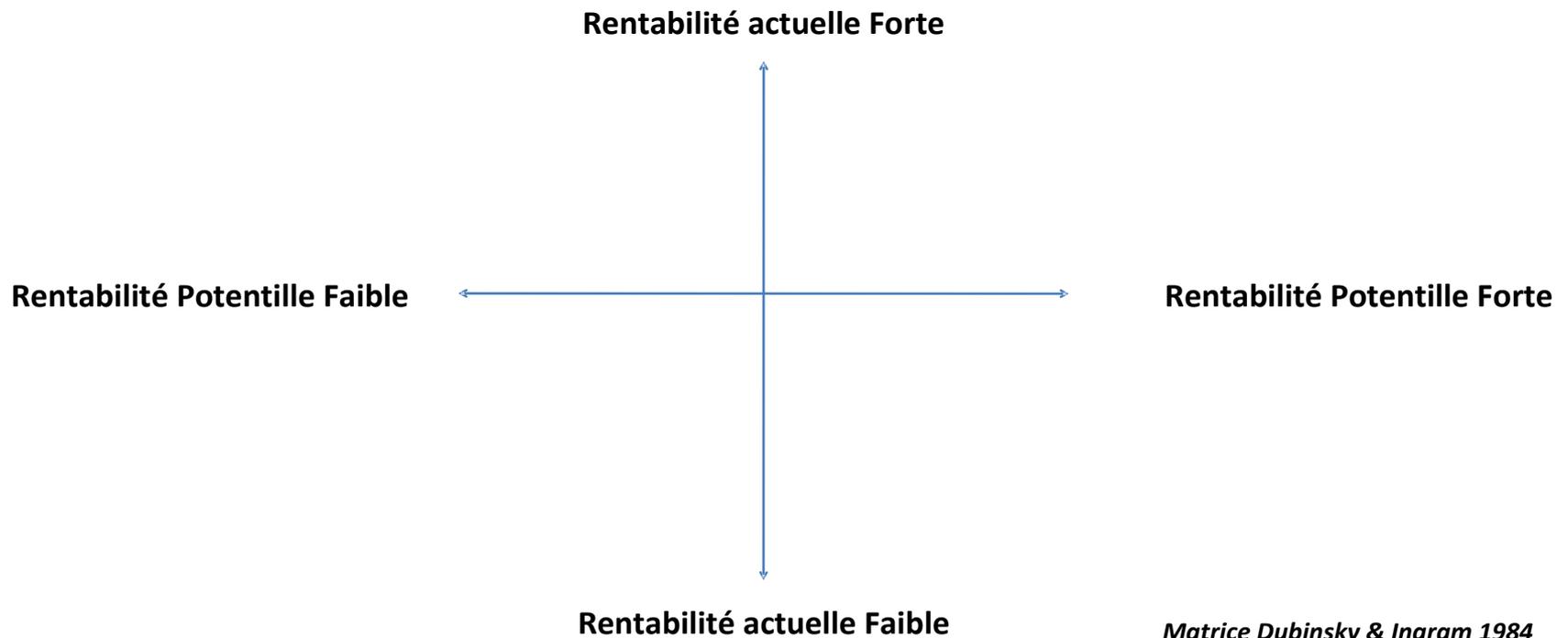
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche bi variable dans la gestion du portefeuille?

Dans une approche bi variable, l'analyse de la population se fera sur la base de deux critères (variable) qui seront croisées.

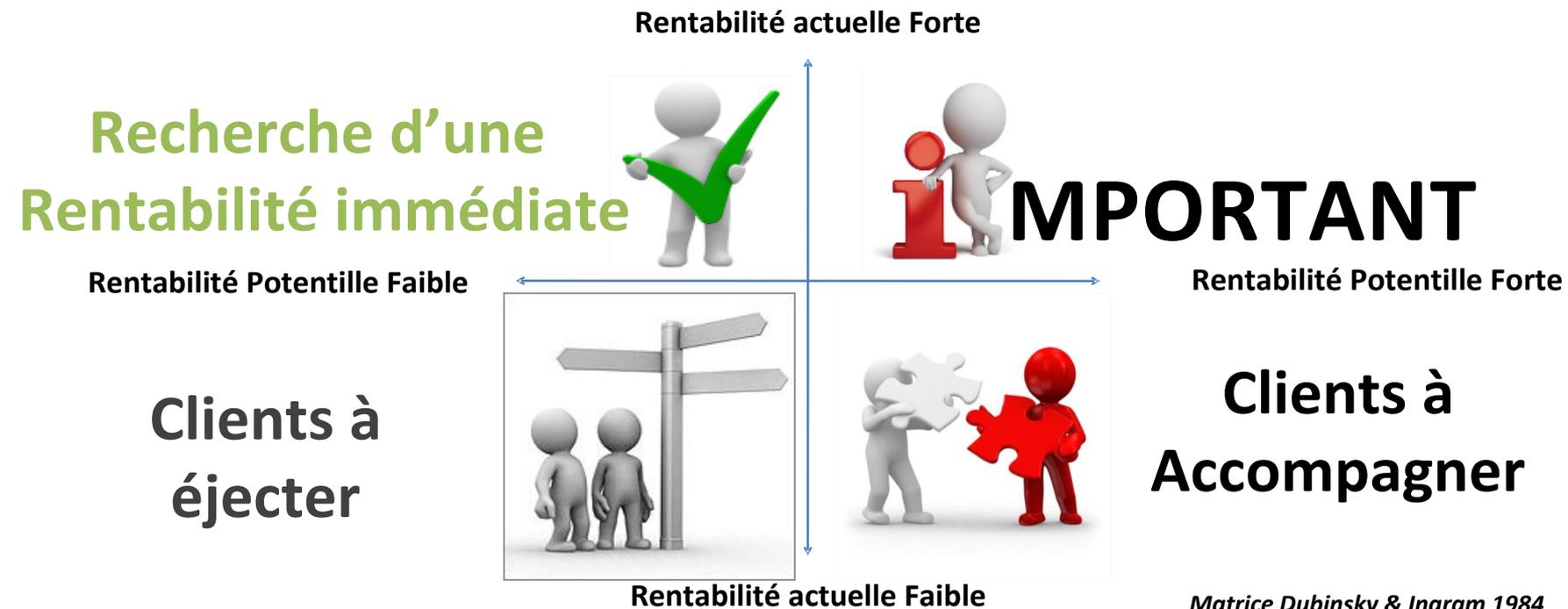
Le choix des variables doit être logique et implique une corrélation qui a un sens, cette condition est indispensable pour faciliter l'analyse et la prise de décision qui va en découler.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



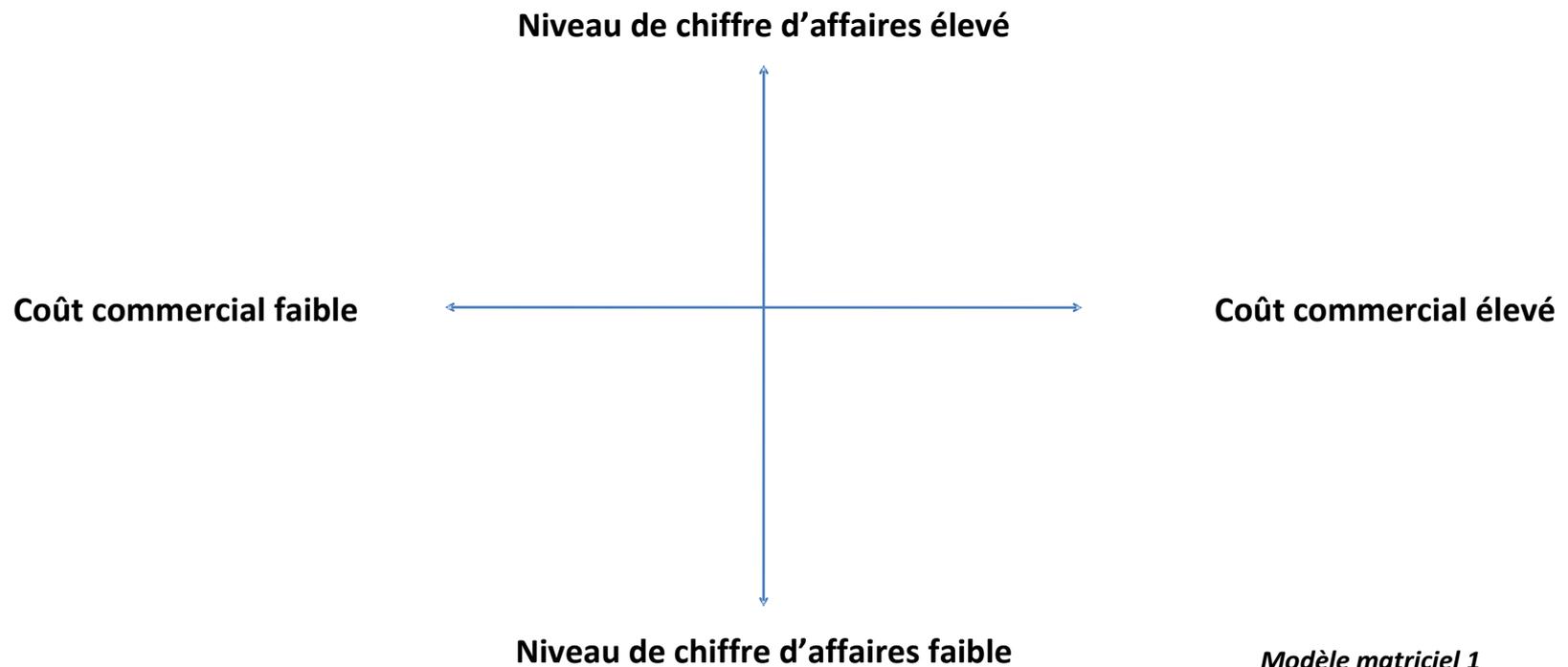
*Matrice Dubinsky & Ingram 1984
Customer analysis portfolio practices*

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



*Matrice Dubinsky & Ingram 1984
Customer analysis portfolio practices*

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

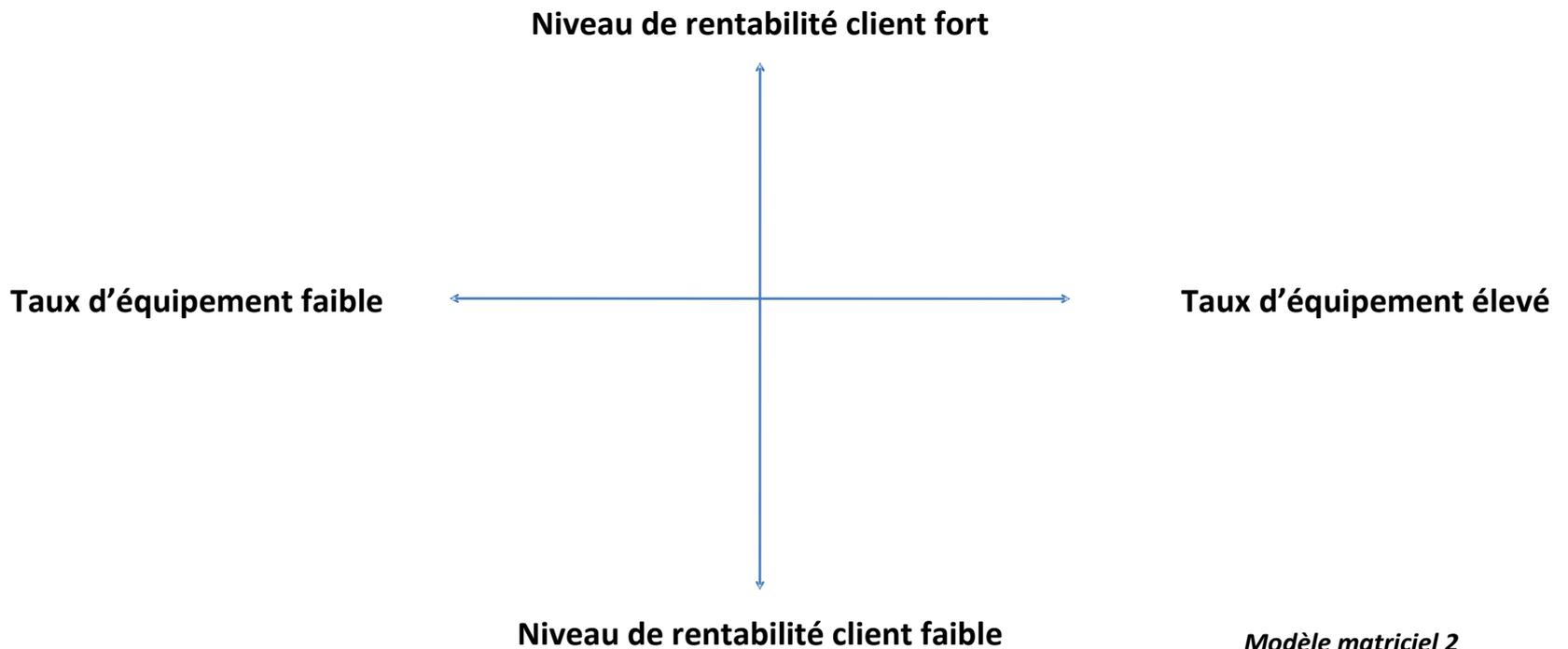


Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Modèle matriciel 1

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Niveau de rentabilité client fort

Politique de diversification des produits acquis par le client

Risque de volatilité du client

Taux d'équipement faible

Orienter la relation avec le client vers un taux d'équipement plus important

Client à éjecter quand la relation va s'orienter vers une rentabilité encore plus faible



Forte politique de fidélisation des clients



Niveau de rentabilité client faible

Pr Khadija IDRISSE Enseignant Chercheur

Taux d'équipement élevé

Relation client a
rééquilibrer à travers une
nouvelle manière de
négocier avec le client

Client à éjecter quand la
relation va s'orienter
vers une
rentabilité
encore plus faible

Modèle matriciel 2

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

Une approche multi variables signifie que l'analyse de la population se fera sur plusieurs critères (variables) qui seront croisées les une par rapport aux autres au sein d'une même analyse

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

Pour bien comprendre la finalité d'une démarche multi variables, il serait nécessaire de revenir vers un cours de traitement et d'analyse de données, ceci dit il existe des techniques simples qui permettent de contourner les complexités et la longueur des calculs.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

Considérons l'exemple suivant :

Une entreprise industrielle dispose d'un portefeuille client composé de 10 entreprises, ces dernières sont catégorisées selon 8 grands critères et qui se présentent comme suit ;

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

- 1- Les ventes annuelles (+ 10 000 KDH – Entre 5 000 et 10 000 KDH – moins de 5 000 KDH)
- 2- Le secteur d'activité (potentiel fort – potentiel normal – potentiel faible)
- 3- La zone géographique (En ville – En périphérie – hors ville)
- 4- Le niveau de robotisation (Totalement – Partiellement – Du tout)
- 5- La fréquence d'achat (Régulière – Normale – Rare)
- 6- L'ancienneté de la relation (Vétéran – Mature – Récent)
- 7- La solvabilité du client (Très solvable – A relancer sur délais – difficilement solvable)
- 8- Position concurrentielle du client (Très confortable – Normale – En difficulté)

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

L'entreprise adopte un système de pondération et de scoring qui se présente comme suit :
Les critères les ; plus importants ont un **coefficient de 3**, Importants ont un **coefficient de 2**, Moins importants ont un **coefficient de 1**.

Chaque client est noté selon trois niveaux :

Très bon sur le critère : **5**

Moyen sur le critère **3**

Mauvais sur le critère **1**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

L'entreprise décide d'attribuer aux critères les coefficients suivants :

1- Les ventes annuelles	3	2- Le secteur d'activité	1
3- La zone géographique	2	4- Le niveau de robotisation	1
5- La fréquence d'achat	1	6- L'ancienneté de la relation	3
7- La solvabilité du client	3	8- Position concurrentielle du client	2

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Que signifie une approche multi variables dans la gestion du portefeuille?

Sur les 8 critères, on remarque que 3 se rapportent à la performance commerciale du client, il y en a 5 autres qui se rapportent aux éléments signalétiques du client qui démontrent son potentiel.

On procédera donc à une scission des critères en deux grandes catégories « Performance » et « potentiel ».

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

Critères de performance commerciale

1- Les ventes annuelles	3	5 600 000,00 Dirhams
5- La fréquence d'achat	1	Jugée Rare
7- La solvabilité du client	3	Paiement toujours avant les délais
2- Le secteur d'activité	1	Très forte croissance sur les 10 ans
3- La zone géographique	2	En périphérie
4- Le niveau de robotisation	1	Partielle
6- L'ancienneté de la relation	3	Depuis la création
8- Position concurrentielle du client	2	En difficulté face aux concurrents

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

Critères de performance commerciale

1- Les ventes annuelles	3	5 600 000,00 Dirhams
5- La fréquence d'achat	1	Jugée Rare
7- La solvabilité du client	3	Paiement toujours avant les délais
2- Le secteur d'activité	1	Très forte croissance sur les 10 ans
3- La zone géographique	2	En périphérie
4- Le niveau de robotisation	1	Partielle
6- L'ancienneté de la relation	3	Depuis la création
8- Position concurrentielle du client	2	En difficulté face aux concurrents

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

Critères de performance commerciale

1- Les ventes annuelles	3	Score 3	
5- La fréquence d'achat	1	Score 1	
7- La solvabilité du client	3	Score 5	
2- Le secteur d'activité	1	Score 5	
3- La zone géographique	2	Score 3	
4- Le niveau de robotisation	1	Score 3	
6- L'ancienneté de la relation		3	Score 5
8- Position concurrentielle du client	2	Score 1	

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

Critères de performance commerciale

1- Les ventes annuelles	3	Score 3	= 09
5- La fréquence d'achat	1	Score 1	= 01
7- La solvabilité du client	3	Score 5	= 15
2- Le secteur d'activité	1	Score 5	= 05
3- La zone géographique	2	Score 3	= 06
4- Le niveau de robotisation	1	Score 3	= 03
6- L'ancienneté de la relation		3	Score 5 = 15
8- Position concurrentielle du client	2	Score 1	= 02

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

1- Les ventes annuelles	3	Score 3	= 09	} Calcul des critères de performance commercial : 09 + 01 + 15 = 25 Moyenne = 25/7 = 3,5 = 15
5- La fréquence d'achat	1	Score 1	= 01	
7- La solvabilité du client	3	Score 5	= 15	
2- Le secteur d'activité	1	Score 5	= 05	
3- La zone géographique	2	Score 3	= 06	
4- Le niveau de robotisation	1	Score 3	= 03	
6- L'ancienneté de la relation		3	Score 5	
8- Position concurrentielle du client	2	Score 1	= 02	

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

1- Les ventes annuelles	3	Score 3	= 09	<p>Calcul des critères de potentiel :</p> <p>05 + 06 + 03 + 15 + 02 = 31</p> <p>Moyenne = 31/9</p> <p>= 3,4</p>	
5- La fréquence d'achat	1	Score 1	= 01		
7- La solvabilité du client	3	Score 5	= 15		
2- Le secteur d'activité	1	Score 5	= 05		
3- La zone géographique	2	Score 3	= 06		
4- Le niveau de robotisation	1	Score 3	= 03		
6- L'ancienneté de la relation		3	Score 5		= 15
8- Position concurrentielle du client	2	Score 1	= 02		

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Estimons que le premier client la situation se présente comme suit

Le client 1 du portefeuille client dispose de deux résultats :

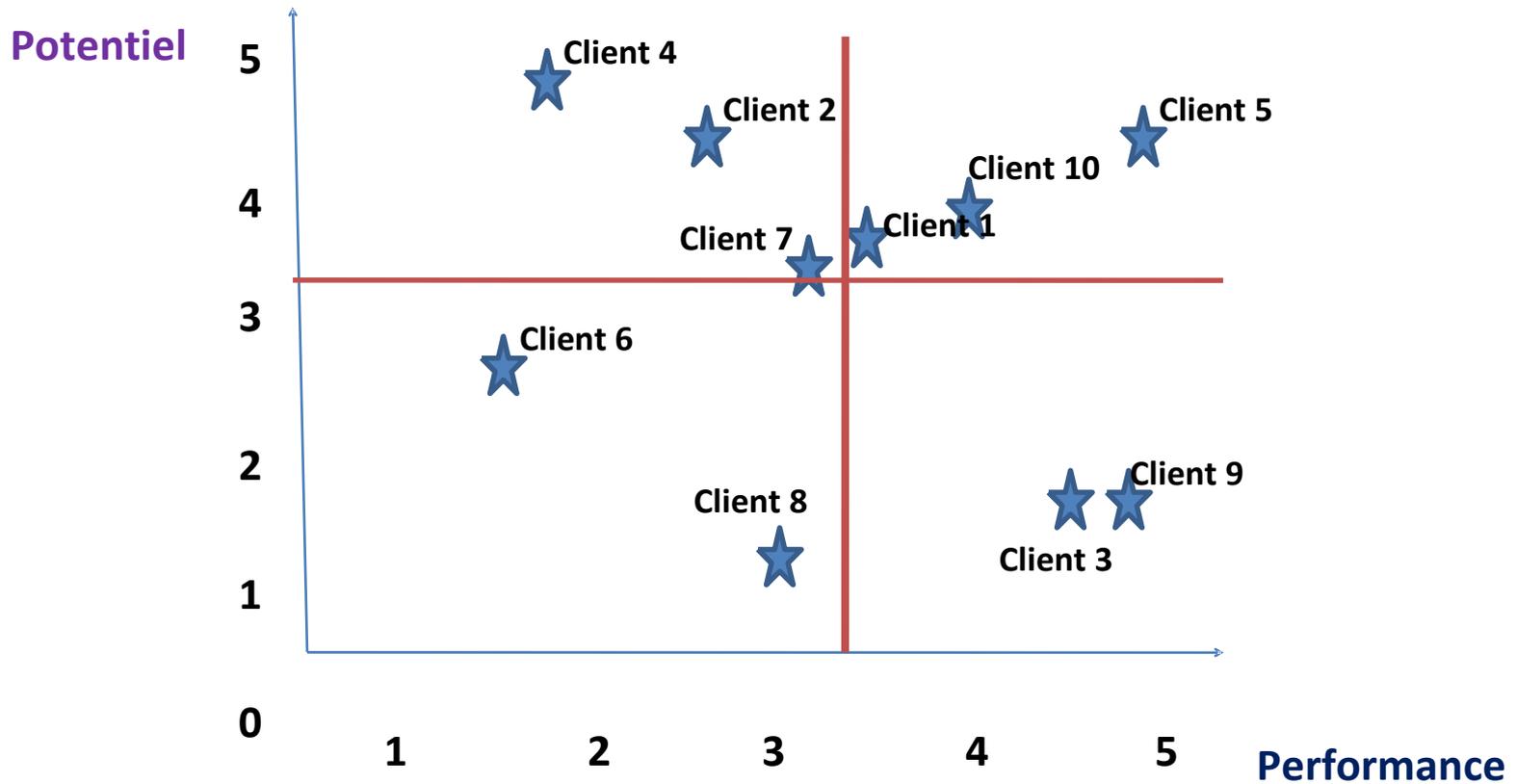
Performance : 3,5

Potentiel : 3,4

Considérons que pour les neufs clients restants la même démarche a été suivie ce qui nous conduit au tableau récapitulatif suivant :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité
Le client			Moyenne sur la performance		Moyenne sur le potentiel		
Client 1			3,5		3,4		
Client 2			2,8		4,8		
Client 3			4,5		1,8		
Client 4			1,7		4,9		
Client 5			4,7		4,8		
Client 6			1,5		2,4		
Client 7			3,4		3,2		
Client 8			3,0		1,2		
Client 9			4,8		1,8		
Client 10			3,8		3,6		

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Passer d'une gestion de portefeuille à une gestion de la relation clients

L'exercice de la gestion du portefeuille n'est pas une finalité en soit, il vise à donner une meilleure visibilité à l'entreprise vis-à-vis de ses clients, cette visibilité permet de définir une politique client davantage plus adapté, voire personnalisé, il est possible d'envisager dans le cas d'une analyse approfondie du portefeuille client un passage vers un marketing one to one.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir des bases de données clients

Il est nécessaire de préciser que la gestion du portefeuille, puis après la gestion de la relation clients sont tributaires d'une phase très importante et indispensable ; celle de la conception des bases de données clients, la force de celles-ci réside dans deux dimensions:

- L'historique que revêt la base de donnée** : plus elle s'étend dans le temps, plus l'analyse revêt une pertinence et une utilité décisionnelle.
- Le choix des variables clients que compose la base de données** : les informations collectées sont utiles à quelle dimension.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Choix des variables clients

L'on s'accordera à admettre que le marketing industriel repose sur des spécificités de marché que l'on va retrouver même dans la conception des bases de données clients ;

Il est difficile d'envisager un même modèle de bases de données clients, il n'existe pas de stéréotype dans ce genre d'exercices, cependant de nombreux spécialistes du domaines s'accordent sur l'idée maîtresse de scinder les variables en deux grandes catégories comme nous l'avons soulevé dans le modèle multi variables.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Catégorisation des variables

Deux grandes catégories de variables sont à prendre en considération :

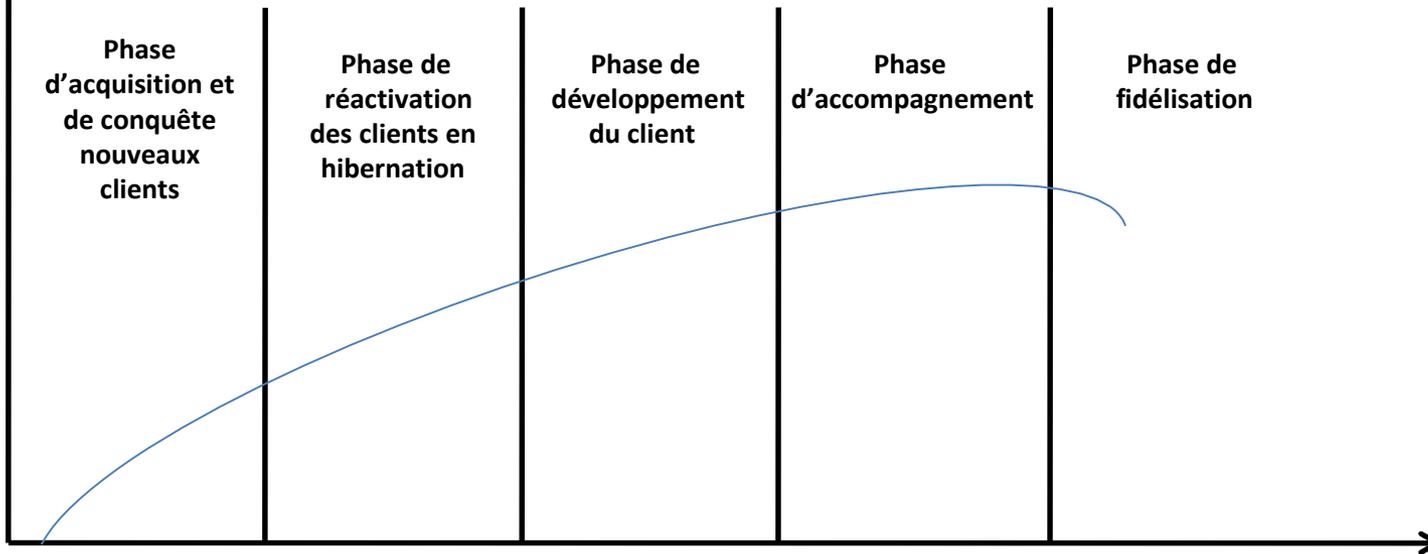
Les variables de performance du client : Elles s'inscrivent dans une logique de valorisation des clients; type de produit acheté, le chiffre d'affaires, la fréquence d'achat, le niveau de solvabilité, l'ancienneté dans le client, le taux d'équipement, le taux de contribution compétitif, ...

Les variables descriptives ou signalétiques : Elles s'inscrivent dans une logique typologique du client; Secteur d'activité, zone géographique, effectif, marché desservi,

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Taux de
contribution
compétitif

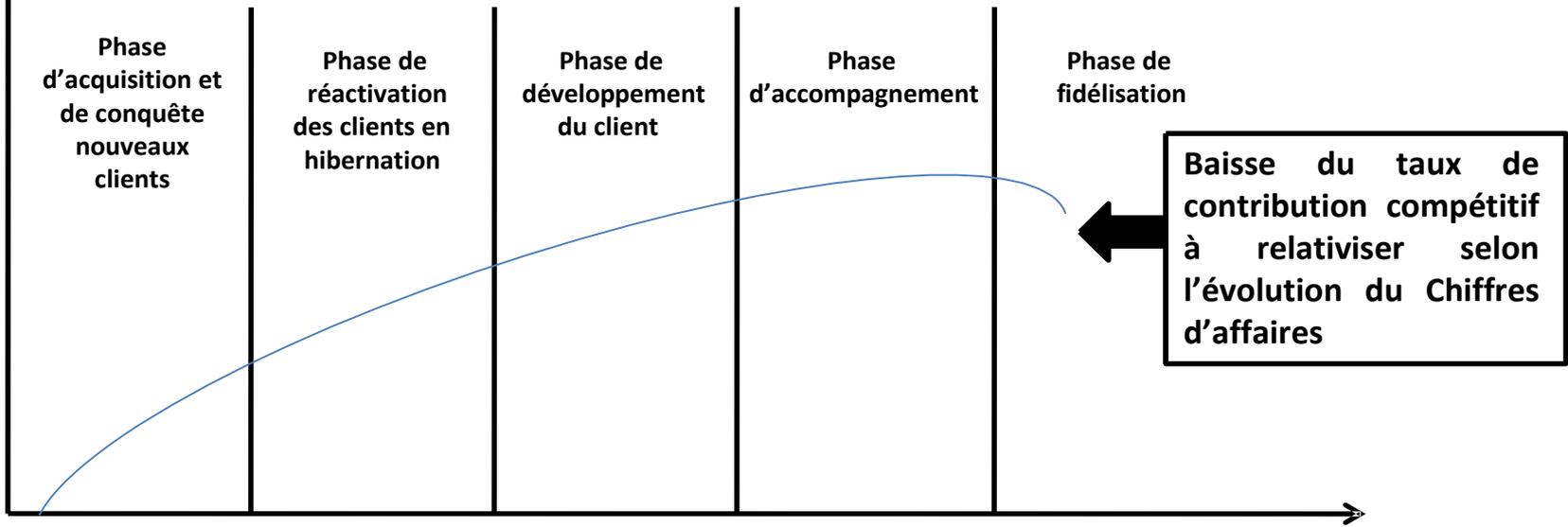
Suivi du client sur son cycle de vie



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Taux de contribution compétitif

Suivi du client sur son cycle de vie



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

L'accès d'une entreprise à un marché industriel est loin de rester tributaire des aspects potentiels du marché, tendances sectorielles favorables, environnement propice à l'investissement, ... la capacité industrielle de l'entreprise et ses aptitudes techniques conditionnent fortement son accès au marché.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comme précisé plus haut, lorsque la production est standard l'entreprise cherchera à développer des économies d'échelles, sa compétitivité sera construite sur les coûts.

L'entreprise peut avoir une forte compétitivité par son aptitude à répondre à des segments de marché aussi diversifiés

Mais la compétitivité se construit aussi (et surtout dans un contexte en B to B) par la capacité à réagir aux fluctuations du marché.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comment réagir à des fluctuations du marché?

La problématique ici est de taille, car en plus de son aspect marketing, elle revêt une dimension commerciale à laquelle se rajoute les dimensions achats et industrielle, cette dernière est la plus complexe de toutes, d'où un concept très utile qui se manifestera surtout dans le cas d'une hausse imprévue de la demande , c'est ce qu'on appelle en management industriel **la réactivité statique**.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comment envisager la réactivité statique?

Sur le plan technique

Sur le plan humain

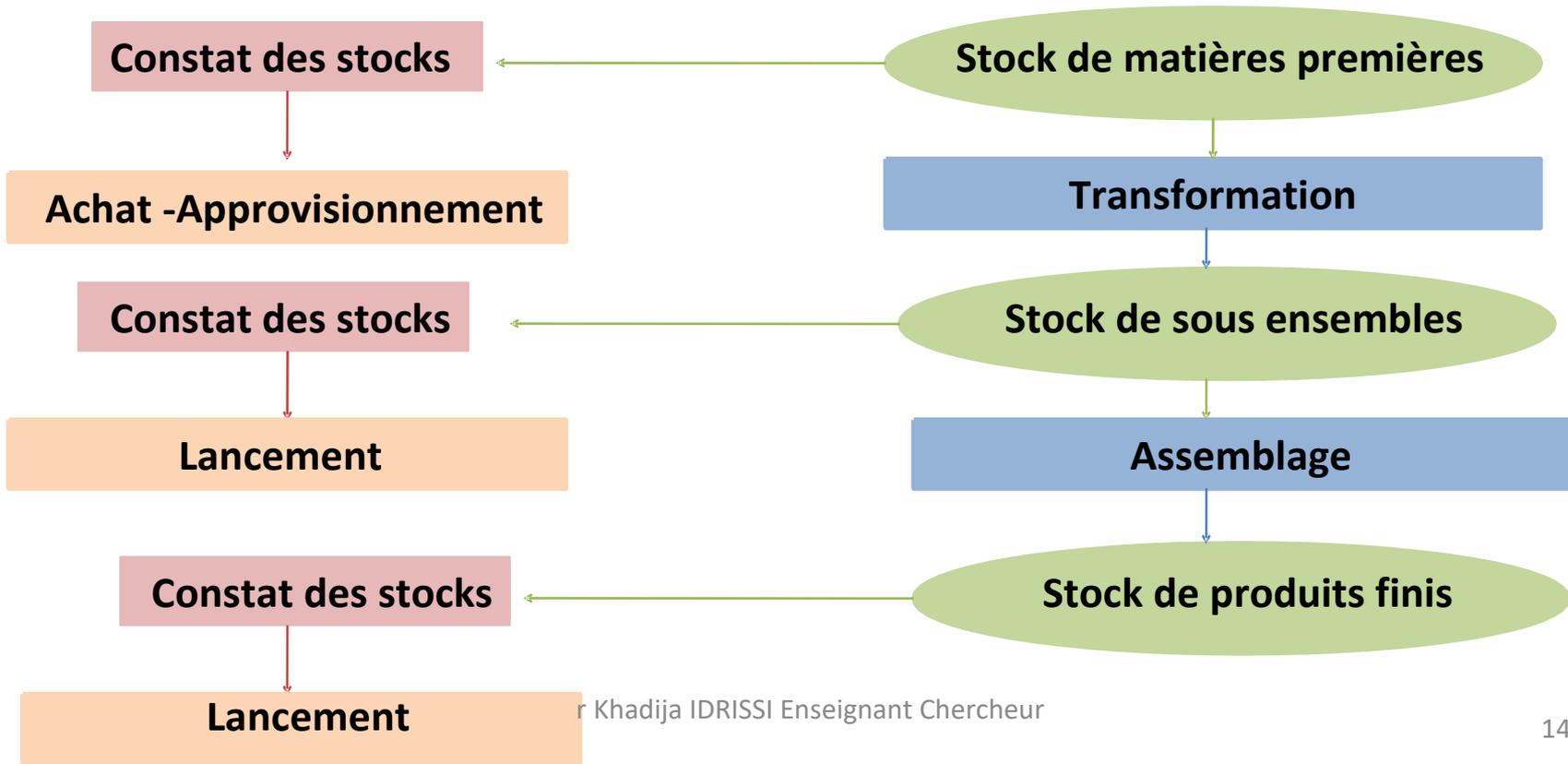
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Quel management des flux?

Deux grandes façons d'envisager une gestion des flux optimisée, ceci dit avant de comprendre la meilleure façon d'envisager la gestion des flux il est nécessaire de revenir sur la méthode conventionnelle de la gestion classique de la production et stock.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Quel management des flux?

Scénario 1 : Méthode MRP

- La méthode MRP est une bonne solution pour rendre la gestion des flux optimisée.
- MRP Materials Requirement Planning ou Management des Ressources de Production a été développée par des scientifiques Américains durant les années 60

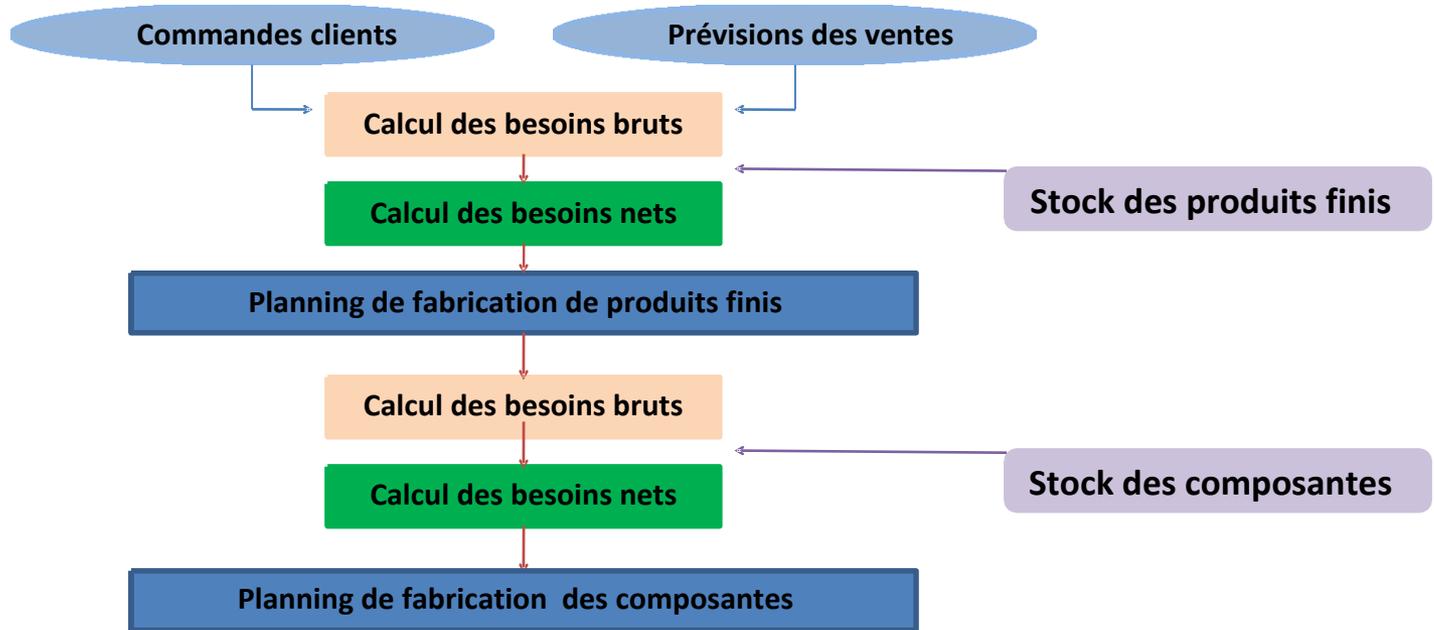
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Scénario 1 : Méthode MRP

- La méthode MRP est basée sur la notion du temps, elle prendra en considération les aspects du modèle classique présenté précédemment, tout en additionnant la notion de besoins bruts et besoins nets.
- La notion de besoin net est la résultante d'une prise en compte des stocks existants afin d'éviter des achats ou des productions qui seraient redondants.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode MRP

La méthode MRP repose sur 3 grandes composantes :

Le Schéma directeur de production

La mise en place du plan de production

Le suivi de la production

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode MRP

Le Schéma directeur de production

Lors de cette phase, les commerciaux, les marketeurs devront définir les besoins bruts afin de permettre aux industriels de définir les besoins nets.

$$\text{Besoin net} = \text{Besoin brut} - \text{Stocks}$$

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode MRP

La mise en place du plan de production

Lors de cette phase, l'entreprise va prendre en considération les contraintes des commerciaux en termes de délais de livraison aux clients et des risques de rupture, cette phase porte sur les composantes et peut comporter un stock de sécurité

Besoin net = Besoin brut – Stocks + Stock de sécurité

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode MRP

Le suivi de la production

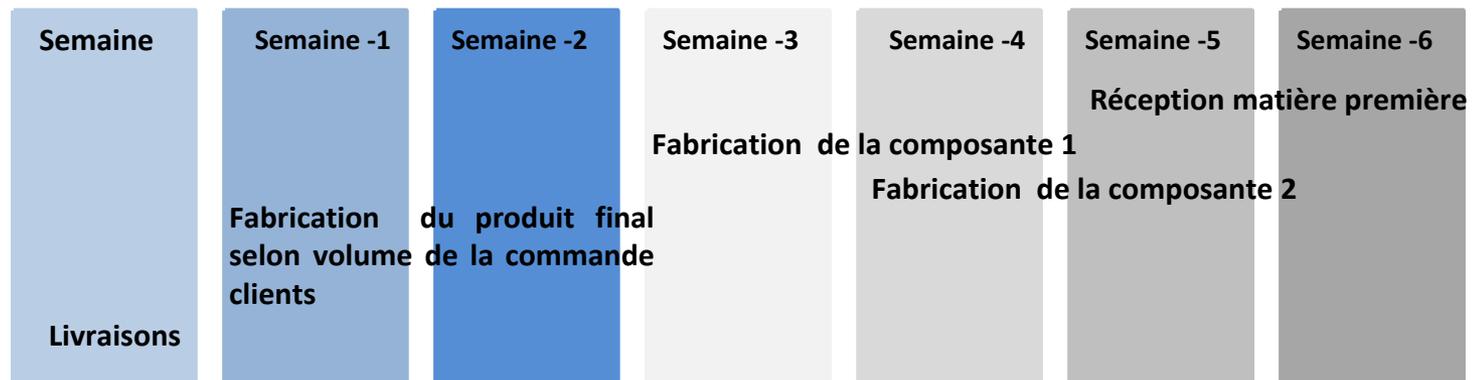
Tel un rétro planning, les industriels vont concevoir un tableau des étapes précisant l'état d'avance de la production depuis la phase de réception fournisseurs jusqu'à la livraison au client.

Voir l'illustration en diapositive suivante :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode MRP



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Quel management des flux?

Scénario 2 : Méthode KANBAN (Etiquettes)

- La méthode KANBAN qui vise à limiter le niveau des stocks au stricte minimum nécessaire pour réussir la production.
- La méthode KANBAN a été initiée par la firme Nippone Toyota après la seconde guerre mondiale.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

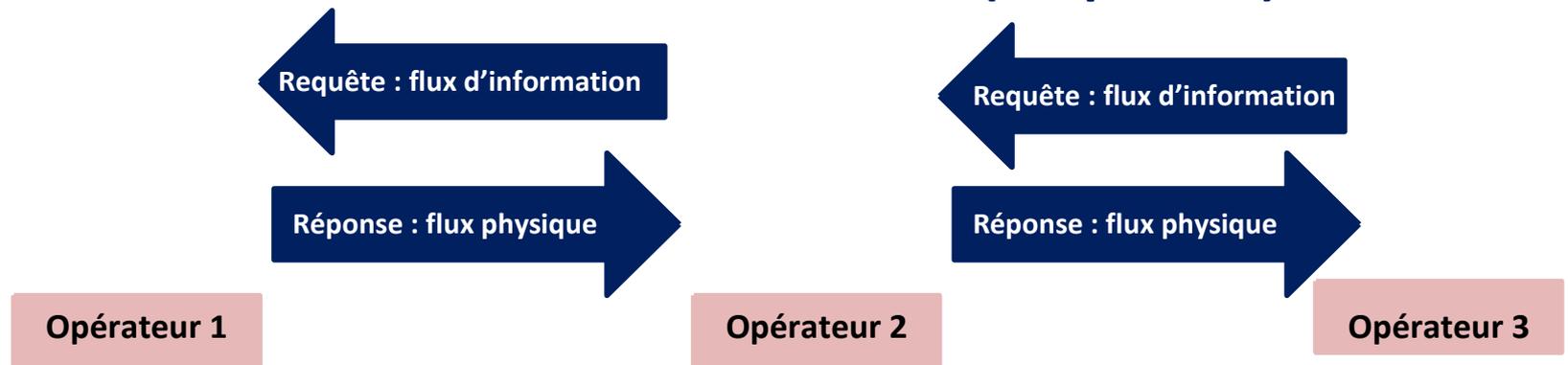
Scénario 2 : Méthode KANBAN (Etiquettes)

- KANBAN réside sur le principe de *L'usine minimum*.
- le KANBAN ne se présente pas comme une méthode de gestion des stocks plus qu'il ne se définit comme *un outil global de gestion des Hommes et des équipements par le stock*.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Scénario 2 : Méthode KANBAN (Etiquettes)



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode KANBAN

Chaque opérateur du dispositif industriel de l'entreprise est à la fois le fournisseur de son collègue en aval et le client de son collègue en amont.

Chaque opérateur dispose de deux conteneurs un conteneur de pièces (ses in put) et un autre de produits (ses out put).

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode KANBAN

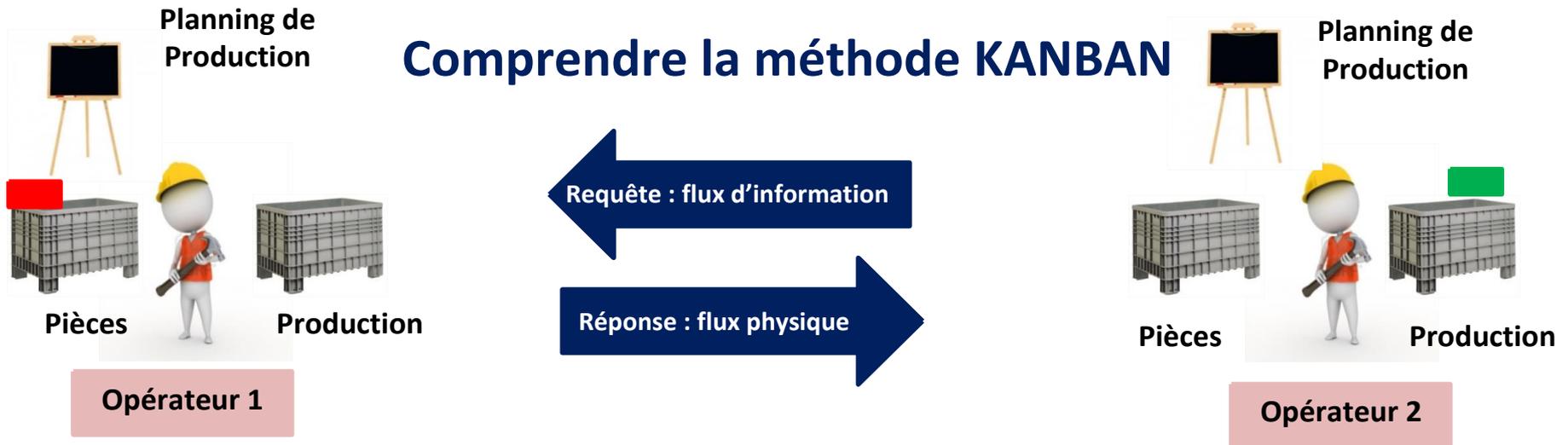
Aucune communication verbale entre les opérateurs, puisque la seule communication se fait sur le planning de production de chaque opérateur en utilisant un langage d'étiquettes qui annonce soit « la quantité demandée » ou « la quantité déjà produite »

La démonstration suivante donne plus de précision :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

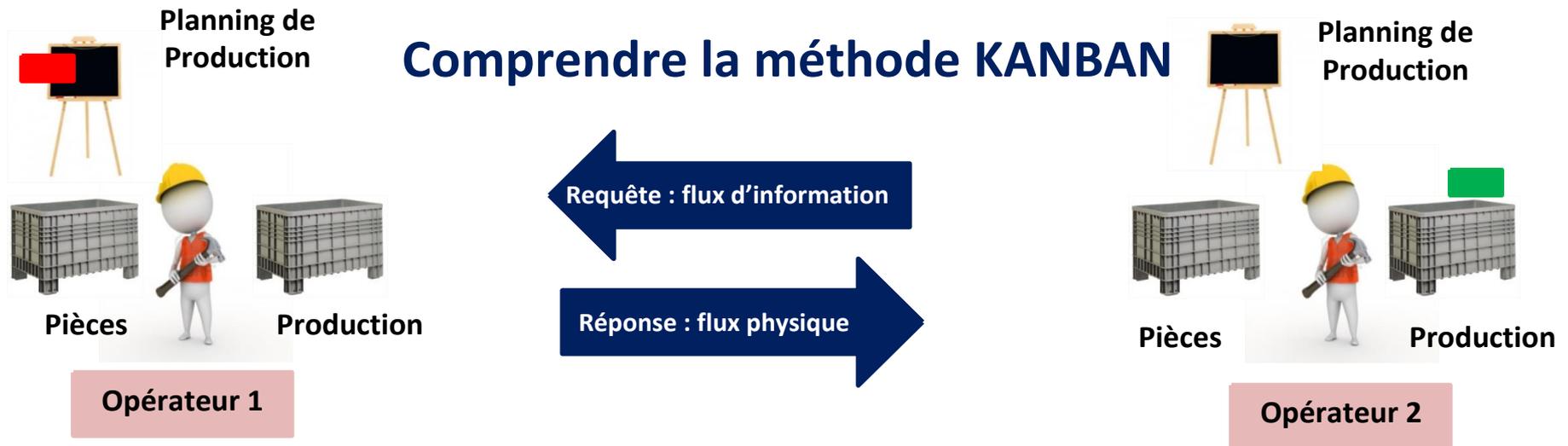
Comprendre la méthode KANBAN



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

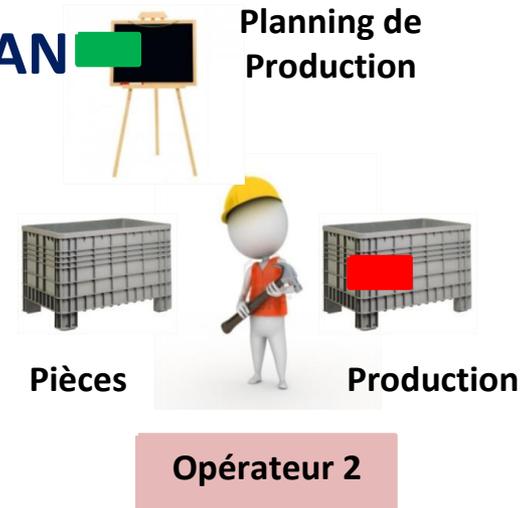
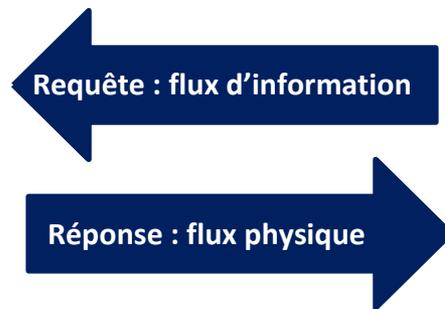
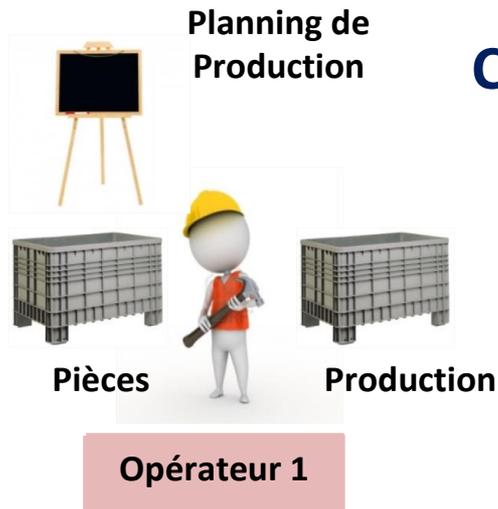
Comprendre la méthode KANBAN



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

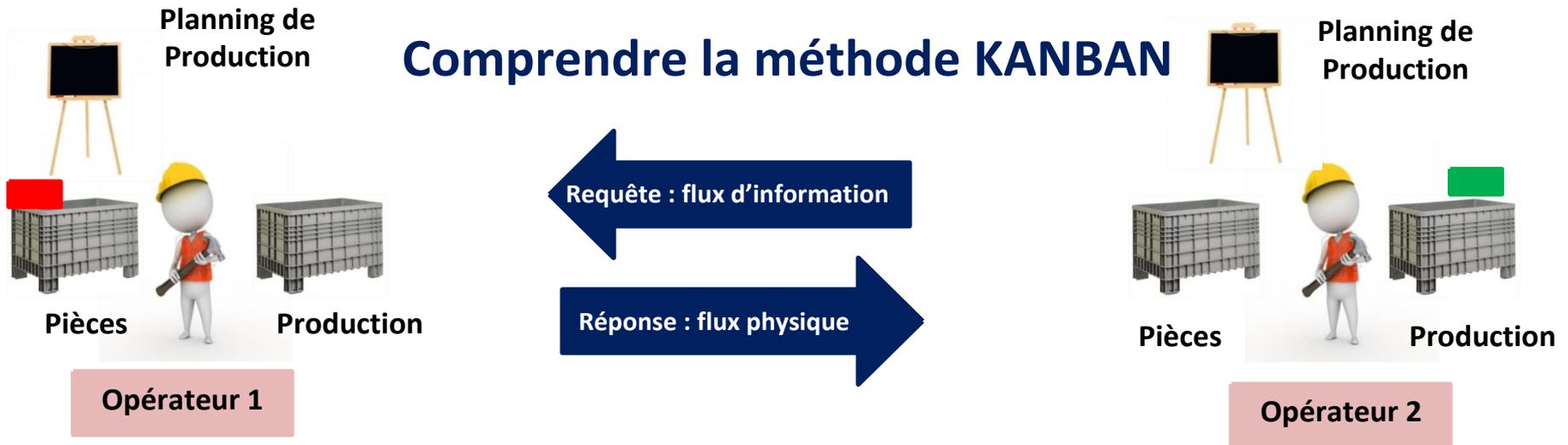
Comprendre la méthode KANBAN



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Cerner les caractéristiques industrielles de l'entreprise

Comprendre la méthode KANBAN



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Construire un mix marketing adapté au contexte industriel

Pas de changement par rapport à l'approche classique du marketing que l'on connaît, il s'agira toujours d'un mix marketing composé d'un produit, d'un prix, d'une distribution et d'une communication.

Cependant certains aspects sont à prendre en compte et quelques ajustements s'imposent pour mieux appréhender le marché des entreprises.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir un mix produit

La notion de besoin est très complexe ici, l'entreprise peut-elle être dans un état d'esprit qui justifierait un manque?

Certains achats ne répondent pas forcément à un besoin, puisque classés dans la catégorie dite par les Marketeurs ; achats impulsifs.

Comme précisé dans le processus achat, la multiplicité des intervenants va faire qu'un achat effectué ne peut être que la résultante logique d'un besoin réel, si ce dernier n'est pas satisfait, il pourrait y avoir risque.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir un mix produit

A partir de cette hypothèse, un produit développé pour un marché industriel doit certainement comporté cette notion d'utilité, en d'autres termes ; à quoi ce bien peut-il servir?

En plus de son utilité, le bien proposé sur le marché est-il en mesure d'apporter des performances recherchées par les entreprises clientes, en d'autres termes ; Est –il capable de s'adapter à leurs contraintes techniques et/ou logistiques?

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir un mix produit

Si ces deux conditions majeurs sont respectées, les autres composantes classiques d'un mix produit sont alors envisageables :

- L'approche moléculaire
- L'approche multi dimensionnelle
- L'approche par marque



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Raisonner en terme de management par la qualité

La qualité en tant que notion a pris toute son ampleur durant les années 70 -80, cependant certaines approches bien anciennes démontrent que l'approche par la qualité existait déjà.

L'organisation scientifique du travail initiée par la firme Américaine Ford avait déjà initié le concept de la qualité lorsqu'elle a introduit la notion de **contrôle** dans l'un de ses trois piliers, les deux autres étant **la conception** et **l'exécution**.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

1. Compte tenu de **la largueur des gammes de produits et de la diversité au niveau des lignes**, le contrôle devient complexe.
2. Lorsque la stratégie de **l'entreprise est axée sur une différenciation par le produit**, la notion du prix s'éclipse devant les exigences des clients.
3. La différenciation passe le plus souvent par **les services connexes, cet aspect intangible rend la qualité plus difficile à définir.**

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

Comme le marketing, il existe de multiples définitions de la qualité, cependant celle qui reste la plus répandue est sans doute celle élaborée par l'**AFNOR** (Agence Française de **N**ormalisation) est qui est la suivante : « la qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude à satisfaire les besoins des utilisateurs ».



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

En s'attardant sur les mots clés de cette définition, on ressort trois valeurs essentiels au management de la qualité :

1. La valeur du client.
2. La confiance du client.
3. L'échange de l'information avec le client.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

La valeur du client.

Le client ici est un interne à l'entreprise, ça peut être un département en relation avec un autre.

L'idée ici est qu'il faut garantir une satisfaction en interne avant de pouvoir offrir de la satisfaction sur le marché, ceci comme mentionné dans les méthodes liées à la gestion de production.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

La confiance du client.

Légèrement en contradiction avec le principe de contrôle qui régit le fondement de base de la qualité, des rapports de confiance doivent être instaurés entre le client et le fournisseur.

Ceci dit un excès de confiance peut aboutir à des dysfonctionnements graves dans la relation fonctionnelle clients –fournisseurs.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

L'échange de l'information avec le client.

Il permet de détecter les facteurs de non qualité.

Le travail du Marketing consistera à effectuer un suivi permanent de l'évolution du niveau de satisfaction de la clientèle à travers des outils appropriés (Principalement les étude barométriques).



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

La non qualité reste le principale souci d'un marketing industriel, certaines erreurs de qualité peuvent s'avérer fatale pour une entreprise, sa crédibilité, son image et sa légitimité peuvent en dépendre sérieusement.

Deux grands risques liés à la non qualité :

- Les coûts apparents internes
- Les coûts apparents externes



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

- Les coûts apparents internes

Ils sont supportés par l'entreprise avant la livraison de la marchandise au client, ils sont causés par des facteurs tels que les produits défectueux, la réparation sur des produits non conformes, les coûts de contrôle indispensable après les dites réparations, la logistique liée à la gestion des produits défectueux,...



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Difficultés d'un management par la qualité en milieu B to B

- Les coûts apparents externes

Ils sont supportés par l'entreprise après la livraison de la marchandise au client, ils sont liés à la réclamation, aux rabais, et autres frais liés à la réparation des dommages causés au client.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir un mix prix

Autre souci majeur au niveau de la démarche en marketing industriel; **celui de l'approche économique.**

Toute conception industrielle du produit **sera tournée vers une analyse de la valeur.**

Le travail du marketing industriel sera de comprendre **le degrés d'adéquation entre le coût et la valeur de la fonction d'où la notion d'investissement et de rendement sur investissement.**

Cette méthode est largement reprise dans les ***Price Determination, Shapiro & Jackson analytic methods***

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

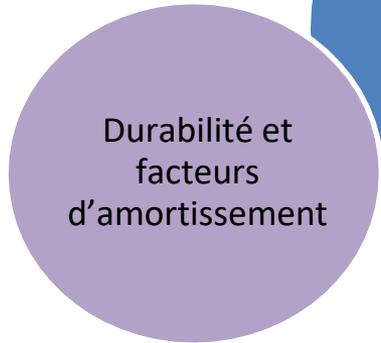
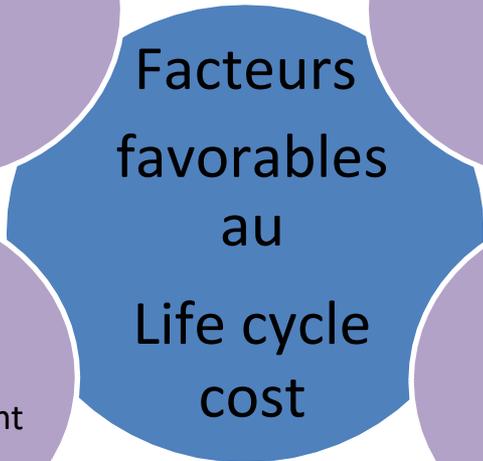
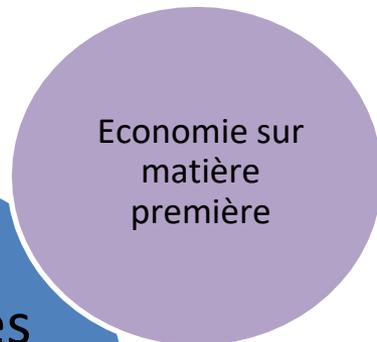
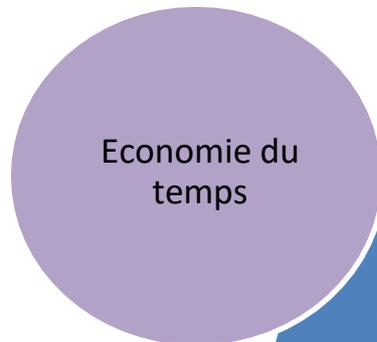
Concevoir un mix prix

La conception d'un mix prix pour des clients dits « utilisateurs » doit prendre en compte la notion de Life cycle cost analysis, celle-ci représente pour le client une pré disposition à investir à condition de pouvoir mesurer les retombées des capitaux engendrés durant une période déterminée.

En d'autres termes, il faudra connaître les déterminants d'un investissement rentable pour le client ciblé.



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Adapter l'offre pour répondre aux exigences du marché

Quand l'offre produit est considéré comme simple, banale et sans spécificités techniques, l'adaptation de l'offre concernera beaucoup plus les services annexes liés à la logistique ; conditions et délais de livraison et/ou de stockage, ...

Si le produit a des spécificités techniques ou comporte des éléments de formulation ad hoc, il faudra s'attendre à un changement régulier de l'offre centrale elle même.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Multiples raisons pour justifier une adaptation de l'offre

Le client en milieu industriel peut demander une offre adaptée parce que :

-Ses contraintes techniques imposent une offre fournisseur qui puisse y répondre

Quand le client va procéder à un changement de ses équipements, une nouvelle manière de produire, ... ceci va induire des out put nouveaux adaptés

Exemple : une entreprise de transport en public va demander à son fournisseur de fuel de fournir de l'Essence sans plomb parce que les bus nouvellement achetés sont équipés de moteur imposant celui-ci au lieu d'un Essence classique habituellement utilisé.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Multiplés raisons pour justifier une adaptation de l'offre

Le client en milieu industriel peut demander une offre adaptée parce que :

-Les clients sur le marché dérivé imposent des caractéristiques qui changent la production

Certains clients vont se retourner vers leurs fournisseurs pour demander une adaptation de l'offre, parce que leurs clients à eux vont demander ou imposer des changements.

Exemple : des entreprises de boissons liquides vont demander à leurs fournisseurs d'équipements industriels de changer les machines de conditionnement pour passer du plastique au PET, parce que les clients GMS imposent dans le cadre de leurs certifications des conditionnement biodégradables.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Multiples raisons pour justifier une adaptation de l'offre

Le client en milieu industriel peut demander une offre adaptée parce que :

-Les textes de Loi peuvent imposer de nouveaux modes de production

La Loi va imposer une nouvelle manière de produire, ce qui va induire pour le client ou même le fournisseur des modifications de l'offre parfois partielles sinon radicales.

Exemple : *Pour réduire les niveaux de pollution, l'Etat va imposer à des entreprises industrielles de produire en utilisant de l'énergie non polluante, les fournisseurs de matières ou équipements énergétiques vont devoir se soumettre à cette contrainte.*

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Multiples raisons pour justifier une adaptation de l'offre

Le client en milieu industriel peut demander une offre adaptée parce que :

-Les pénuries et ruptures fréquentes chez certains types de fournisseurs imposent un changement de l'offre partiellement ou radicalement

Certains clients vont demander une adaptation de l'offre parce que certains fournisseurs ne peuvent pas garantir un flux des in put actuels.

Exemple : *par manque d'activité imprimeurs certaines entités vont passer d'un conditionnement bouteille + étiquette à un habillage de plastique sur bouteille.*

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Multiples raisons pour justifier une adaptation de l'offre

Le client en milieu industriel peut demander une offre adaptée parce que :

-Les coûts générés par l'offre actuelle ne permettent pas de réaliser des profits et/ou des prix acceptables sur le marché.

Exemple : *certain call center faisant appel à des lignes téléphoniques pour prospecter des clients sur le web vont passer d'une technologie de téléphone fixe à des techniques de communication par skype afin de maîtriser les coûts, ce qui obligera les fournisseurs de prestations téléphoniques à proposer une offre nouvelle.*

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de distribution

La distribution en milieu industriel passe par 4 composantes clés :

1. Le stockage.
2. La vente.
3. L'acheminement vers le client final.
4. La mise en service.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de communication

La communication en milieu industriel est soumise aux spécificités du marché industriel spécifiés au niveau du marché industriel:

La communication autour de l'offre est quelque peu complexe, la décision d'achat au niveau des entreprises clientes ne passera pas uniquement que par les effets de Notoriété et/ou de perception.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de communication

La communication en milieu industriel est soumise aux spécificités du marché industriel spécifiés au niveau du marché industriel:

- La crédibilité de l'offre passera en grande partie par la crédibilité de l'institution.
- L'offre étant la plus souvent banalisée ou constamment adaptée, il serait difficile d'envisager une communication pour véhiculer un message standard.
- La communication doit être adaptée au contexte marketing afin de l'optimiser.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de communication

Faire de la communication institutionnelle :

- Mettre en valeur les points forts de l'entreprise ; son Histoire, ses projets et réalisations, les Hommes et les valeurs, ses compétences techniques, son ouverture mondiale ou son affiliation,
- Pas de communication autour des produits, ces derniers sont valorisés par l'entreprise.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de communication

Communiquer autour de l'offre et de la capacité de l'entreprise à l'adapter via une force de vente maîtrisant l'outil industriel :

- Les besoins des clients sont tellement spécifiques que pour y répondre les commerciaux de l'entreprise doivent avoir toutes les connaissances techniques de l'offre et les moyens de production qui la garantissent.
- Plus les ingénieurs d'affaires ou les technico-commerciaux seront en mesure d'identifier les besoins et d'y répondre techniquement plus le client est pré disposé à adhérer à l'offre.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Concevoir le mix de communication

Véhiculer des messages de recrutement, de développement ou de fidélisation à travers des actions sur mesure et des canaux adaptés :

- Les relations publiques, les événements, salons, foires professionnelles, le sponsoring, ... donnent à l'entreprise une image très appréciée auprès du marché et du grand public.
- Internet et réseaux sociaux professionnels.
- Marketing direct; permettre aux clients de soulever des réclamations personnalisées, ce qui permet de concevoir des bases de données et aller vers un marketing encore plus one to one.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Structure et méthodes de travail en milieu industriel

Comment garantir un maximum de flux d'informations entre les différentes composantes fonctionnelles de l'organisation afin de permettre une prise de décision?

Cet aspect étant d'une dimension plus grande que celle de ce cours, nous allons nous contenter d'aborder la structure de l'activité Marketing dans un milieu industriel.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Structure et méthodes de travail en milieu industriel

Comme précisé au niveau du chapitre 2 de la deuxième partie, les modèles en MRP rendent la cohérence évidente entre les acheteurs, les industriels et les commerciaux.

Cette partie sera complémentaire par rapport à la deuxième et la troisième en démontrant que la conception de l'offre et son adaptation sont fortement corrélés aux spécificités de l'entreprise.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Structure et méthodes de travail en milieu industriel

Même avec un modèle MRP qui permet une optimisation des stocks, il est nécessaire d'aller vers plus d'optimisation en développant le PIC (Plan industriel et commercial).

La planification de la production est établie à partir des prévisions de ventes, le PIC devient un complément, une partie prenante du MRP.

Concrètement l'entreprise va fonctionner via un PDP (Plan directeur de production).

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Structure et méthodes de travail en milieu industriel

Le Plan directeur de production, va permettre d'avoir une visibilité par rapport à :

- Les besoins de recrutement temporaires (CDD –contrats à durée déterminée).
- Les volumes d'achats selon les pique de demande marché.
- La gestion des moyens et ressources logistiques selon le flux d'out put.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Structure et méthodes de travail en milieu industriel

A compter de ce moment, la direction marketing de l'entreprise va être en mesure de comprendre :

- Quels sont les produits qu'on pourrait développer compte tenu du potentiel marché
- Quels sont les produits à améliorer compte tenu des aptitudes techniques disponibles
- Quels sont les produits à abandonner pour des soucis de marché ou de production

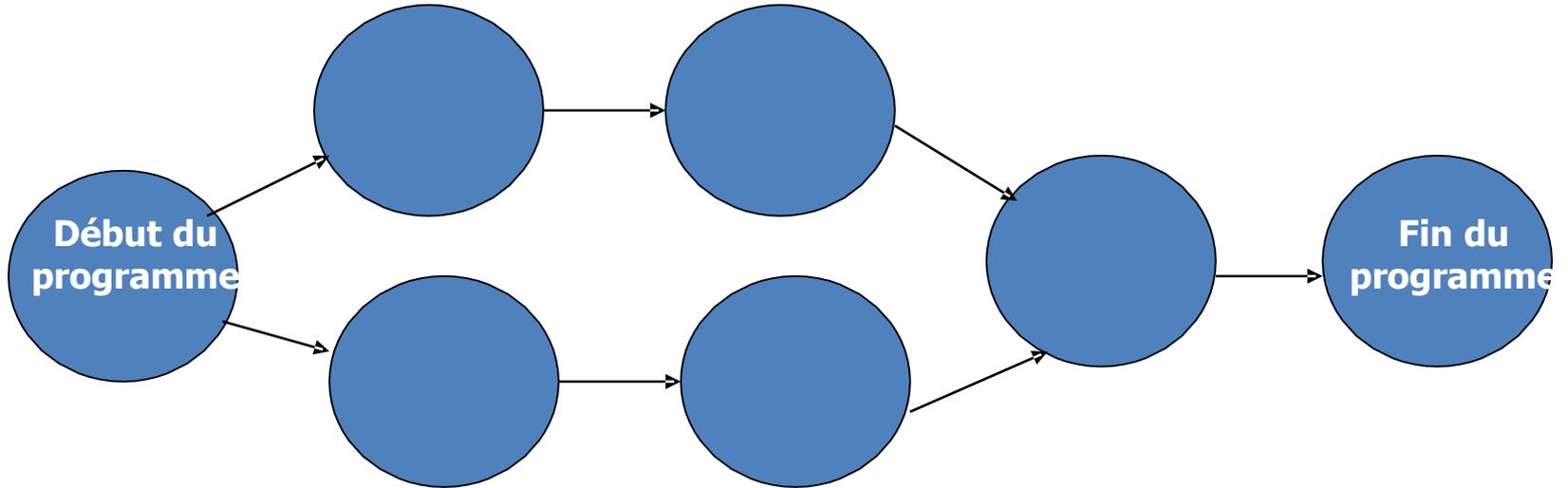
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Communiquer un processus en milieu industriel

La meilleure manière de communiquer en milieu industriel est d'aller à l'essentiel, synthétiser l'expression par des symboles, des chiffres, des KPI (Key Performance Indicators).

Les schéma PERT (Program Evaluation & Review Technic) en est la meilleure illustration.

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



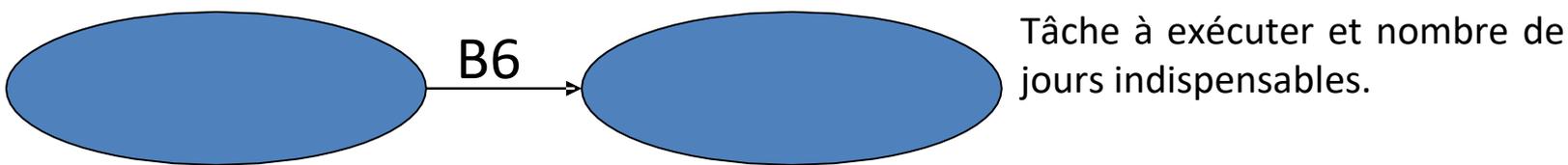
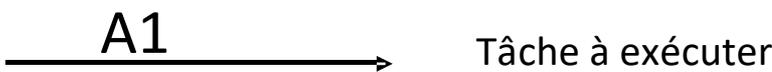
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Réaliser un schéma PERT

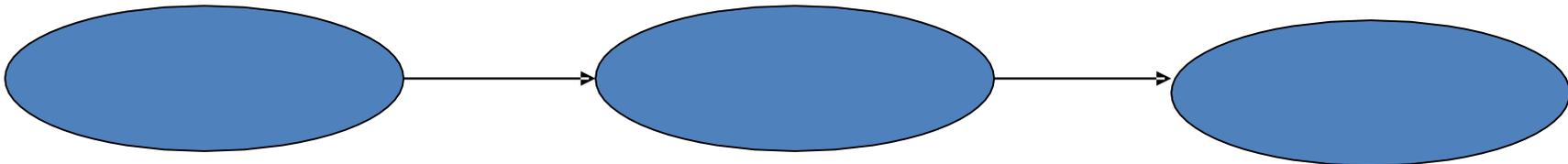
Les schéma PERT se basent sur un langage simple :

- La flèche symbolise la tâche à exécuter
- Le cercle implique la validation d'une étape et le passage à une autre
- Les lettres sont les références faites aux étapes des projets
- Les chiffres se rapportent aux nombres de jours indispensables pour réaliser la tâche

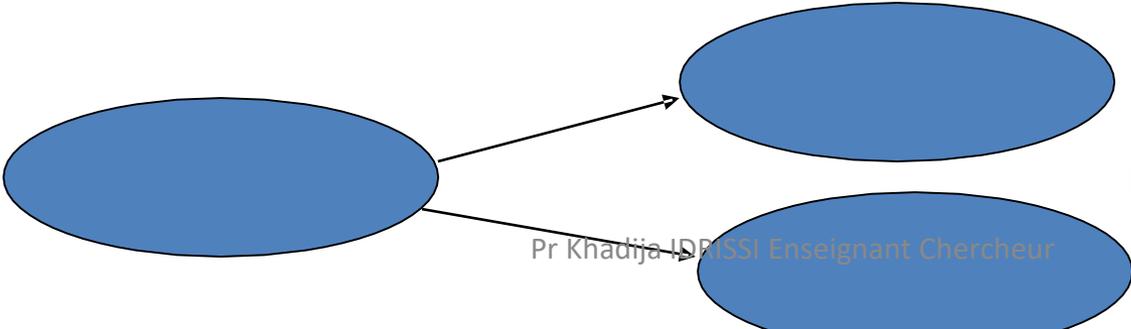
Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Déroulement séquentiel



Déroulement en parallèle



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

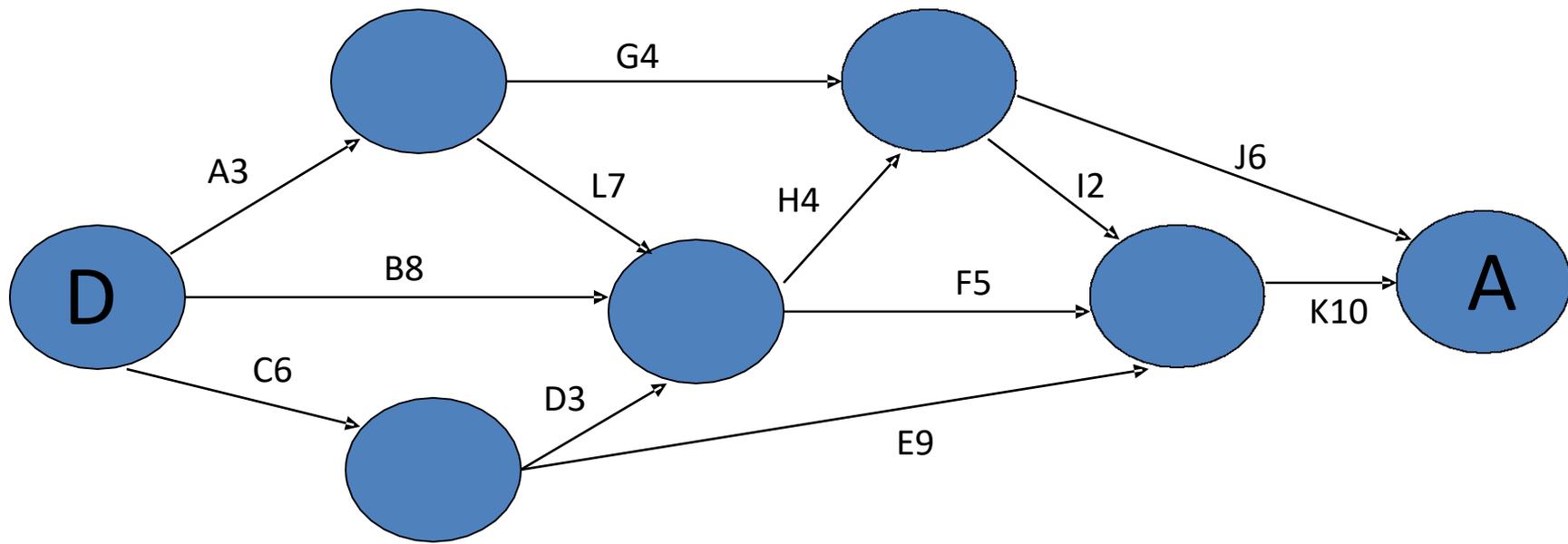
Exercice d'application

Considérons un projet structuré selon le processus suivant :

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

Tâches	Opérations	Durées	Antécédents
A	Étude des locaux	3	-
B	Études des besoins	8	-
C	Étude des matériels	6	-
D	Choix du matériel	3	C
E	Recrutement du personnel	9	C
F	Commandes et livraisons de matériel	5	D,B,L
G	Études et installations électriques	4	A
H	Choix des applications	4	D,B,L
I	Achat des applications	2	G,H
J	Étude et sauvegarde	6	G,H
K	Mise en place et essais	10	E,F,I
L	Études et sécurité	7	A

Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité



Partie 1 : La connaissance du marché		Partie 2 : L'entreprise et le marché industriel		Partie 3 : Mise en œuvre de la politique commerciale		Partie 4 : Coordination et réussite de la mise en œuvre	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination en interne	Contrôle d'efficacité

CF : Cours d'audit Marketing – Chapitre contrôle d'efficacité en marketing

- La notion d'objectif
- La notion de résultat
- L'approche par résultat partiel
- L'approche par résultat définitif
- L'approche comparative dans le contrôle d'efficacité
- Les actions de redressements