

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM

Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master professionnel en Management Marketing

Thème

Mise en place d'une stratégie de communication B to B

Cas : LEADER Aluminium

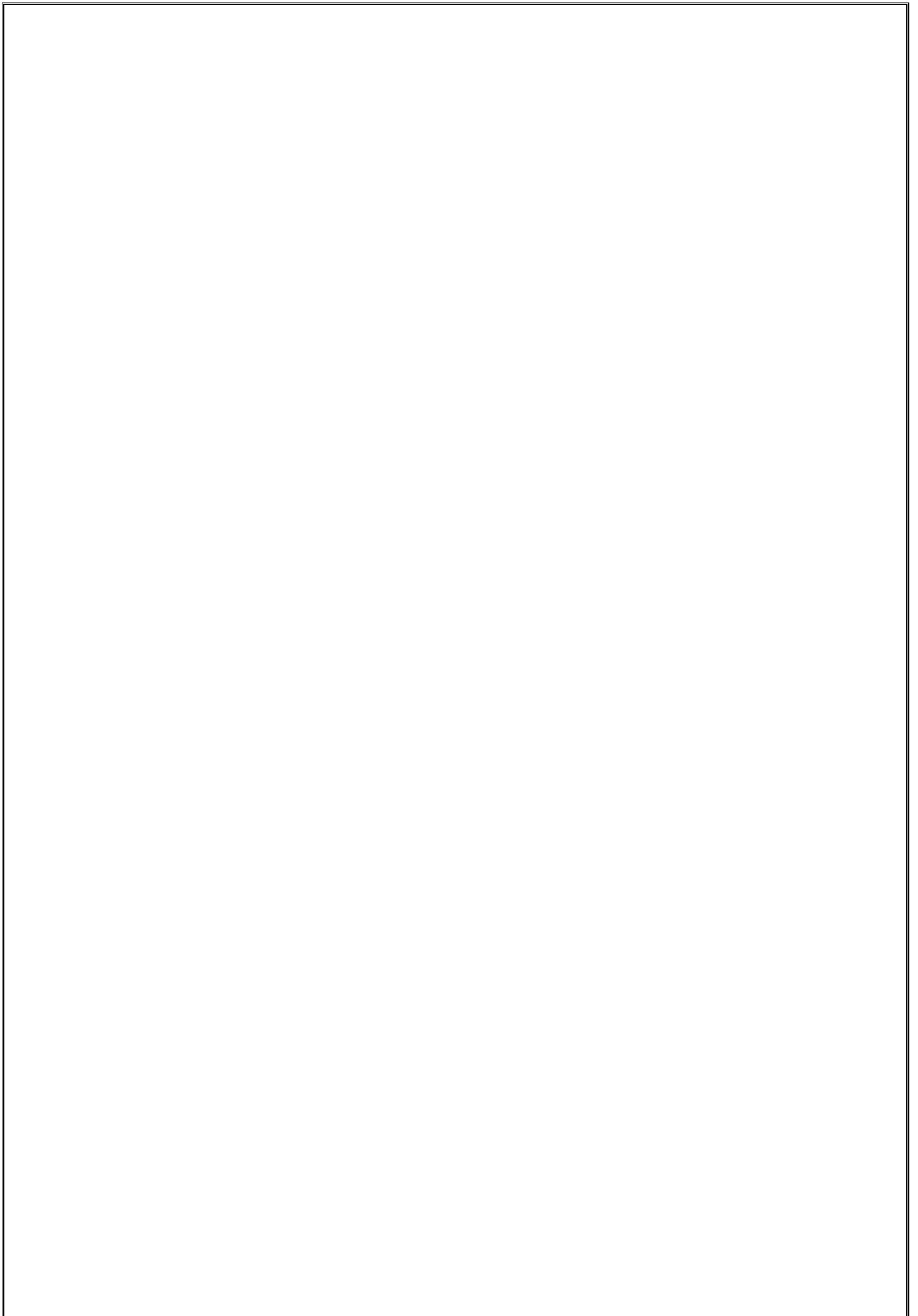
Élaboré par : DAOUD Khaled

Encadré par : Dr. Hachemi MAHMOUDI

Examiné par : Dr. Sabrina IRATNI

Dr Lamia ELMOKRITAR

Année 2020/2021



RESUME

Le contexte B-to-B impose aux entreprises une communication différente, pour pouvoir se positionner dans un environnement concurrentiel agressif. En effet, il serait intéressant pour ces entreprises de développer leur communication, par l'adaptation d'une stratégie de communication B-to-B basée sur leurs besoins actuels. Ce mémoire traite cette thématique afin de proposer à l'entreprise LEADER Aluminium une stratégie de communication B-to-B à mettre en place. Pour ces fins, nous avons étudié la spécificité de la communication marketing en B-to-B, et nous avons élaboré une stratégie de communication B-to-B. Cette stratégie est planifiée selon le modèle SOSTAC®, afin d'arriver à repositionner et dynamiser l'image de notre organisme d'accueil. Notre étude est basée sur une recherche documentaire, une observation sur le terrain, des entretiens semi-directifs et une analyse des documents interne de LEADER Aluminium.

Mots clés : **Communication B to B, Positionnement, Planification marketing, SOSTAC®.**

ABSTRACT

The B-to-B context requires companies to adopt a different communication policy, in order to be able to position themselves in a strong competitive environment. Indeed, it would be beneficial for these companies to develop their communication, by adapting a B-to-B communication strategy in light of their current needs. This thesis deals with this theme in order to offer the LEADER Aluminium Company a viable B-to-B communication strategy. For these purposes, we have studied the specificity of B-to-B marketing communication, and we have developed a B-to-B communication strategy. This strategy is planned according to the SOSTAC® model, in order to reposition and boost the image of our host organization. Our study is based on documentary research, field observation, semi-structured interviews and an analysis of internal LEADER Aluminium documents.

Keywords: **B to B communication, Positioning, Marketing planning, SOSTAC®.**

ملخص

يفرض سياق معاملات الشركات B-to-B على مختلف المؤسسات انتهاج سياسة تواصل مختلفة، حتى تتمكن من فرض نفسها في ساحة تنافسية قوية. في الواقع، سيكون من المجدي لهذه المؤسسات تطوير أساليب اتصالها من خلال تكيف إستراتيجية اتصال BtoB على ضوء احتياجاتها الحالية. ترمي هذه المذكرة إلى دراسة هذا الموضوع لتضع في متناول مؤسسة LEADER Aluminium إستراتيجية اتصال B-to-B قابلة للتنفيذ. لهذا الغرض، قمنا بدراسة مميزات وميزات الاتصالات التسويقية B-to-B، وعمدنا إلى تطوير إستراتيجية اتصال B-to-B. تم ضبط هذه الإستراتيجية وفقاً لنموذج SOSTAC®، من أجل تحسين موقع مؤسستنا المضيئة وتعزيزها. تعتمد دراستنا على البحث الوثائقي والملاحظة الميدانية والمقابلات شبه المنظمة وتحليل لوثائق LEADER Aluminium الداخلية.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية اتصال B-to-B، تسويق، تحديد الموضوع، تخطيط التسويق، SOSTAC®

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie le bon Dieu qui m'a donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Je voudrais dans un premier temps remercier, mon encadrant M. Hachemi Fouad MAHMOUDI, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail.

C'est avec tous les honneurs qu'il mérite que je remercie tous mes enseignants pour ses générosités et ses conseils précieux, Mme. BERNOUSSI Nedjma, Mme. Lynda FADEL, Mme. Lamia ELMOKRITAR, Mme. Sabrina IRATEN, M. Messaoud ZEROUTI ainsi que toute l'équipe pédagogie de l'Ecole Nationale Supérieur de Management qui a permis que ma formation soit enrichissante autant sur le plan personnel qu'académique.

Les mots ne suffiront pas pour remercier mon tuteur M. Mohamed ELAYAB pour leur confiance et du partage durant le stage, ainsi je remercie tout le team marketing de l'entreprise LEADER Aluminium pour tous ce que j'ai pu apprendre d'eux

Un énorme remerciement à ma chère mère, mon père, ma belle-mère pour leurs sacrifice, et leurs encouragement durant tout mon cursus universitaire, ainsi que je remercie mes jeunes frères Aziz & Samy, et en particulier ma fiancée.

Mes chaleureux remerciements vont à mes amis Mehdi, Yacine, Rostom, Mazin, ainsi que tous le staff de l'institué El-manahidj qui m'ont accompagné lors de ces longs mois de travail et m'ont témoigné tout leur soutien.

Enfin, je remercie vont à tous ceux qui m'a aidés psychologiquement et m'a encouragés à l'élaboration de ce modeste travail de près ou de loin.

TABLES DES MATIERES

RESUME	I
REMERCIEMENTS	III
TABLES DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE	4
1. Contexte et problématique :	5
1.1. Contexte organisationnel :	5
1.2. Objectif de l'étude :	5
1.3. Questions de recherche :	5
2. Méthodologie :	6
3. Intérêt de la recherche :	6
3.1. Intérêt théorique :	6
3.2. Intérêt managériale :	6
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	7
1. Revue de la littérature :	8
1.1. Spécificités de la communication B to B :	8
1.1.1. Le contexte du marché B to B :	8
1.1.2. Les cibles de stratégie de communication B to B :	9
1.2. Les outils de communication B to B :	10
1.2.1. Les salons professionnels :	10
1.2.2. La presse professionnelle :	14
1.2.3. Les documents commerciaux :	14
1.2.4. Les médias sociaux :	15
1.2.5. La communication personnalisée et la GRC :	16
2. Cadre conceptuel :	18
2.1. Les stades de la communication de la marque :	18
2.2. Modèle de planification TOMESTER :	19
2.3. Modèle de planification SOSTAC® :	20
2.4. Les choix de modèle de planification :	23
CHAPITRE 3 : CADRE METHODOLOGIQUE	24
1. Approche méthodologique :	25

2. Méthodes et instruments de mesure :	25
2.1. Recherche documentaire :	25
2.2. Observation :	26
2.3. Entretiens semi-directifs :	26
2.3.1. Echantillon et le choix des interviewés :	26
2.3.2. Élaboration du guide d'entretien :	27
2.3.3. Analyse des résultats :	29
CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION	31
1. Description du terrain de recherche :	32
1.1. Le groupe LEADER :	32
1.2. Diagramme de LEADER :	33
1.3. Historique de LEADER :	34
1.4. La vision de LEADER :	35
2. Résultat des entretiens semi-directif :	36
3. Mise en place d'une stratégie de communication B to B :	37
3.1. Analyse de la situation :	37
3.1.1. Analyse SWOT :	38
3.1.2. Analyse PESTEL :	38
3.1.3. Etude concurrentielle :	39
3.2. Objectifs :	40
3.3. Stratégie :	40
3.3.1. Le positionnement :	40
3.3.2. Le ciblage :	40
3.4. Tactiques :	41
3.5. Actions :	42
3.6. Contrôle :	45
3.6.1. Des indicateurs de ventes :	45
3.6.2. Des indicateurs de clients :	45
3.6.3. Des indicateurs de communication :	46
CONCLUSION	48
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQU	52
ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN	55
ANNEXE B : GRILLE D'ANALYSES DES ENTRETIEN	60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les messages ciblés destinés aux responsables du centre d'achat	16
Tableau 2 : Les trois stades de communication de marque.....	18
Tableau 3 : Les étapes de planification SOSTAC®.....	22
Tableau 4 : information sur les interviewés	27
Tableau 5 : Rubriques de guide d'entretien dédié au manager de LAEDER.....	28
Tableau 6 : Rubriques de guide d'entretien dédié aux consultants en marketing	28
Tableau 7 : Traitement des données qualitatives.....	30
Tableau 8 : Fiche signalétique de l'entreprise LEADER Aluminium.....	32
Tableau 9 : Analyse SWOT de LEADER Aluminium	38
Tableau 10 : Grille d'analyse des entretiens destiné aux managers de LEADER.....	61
Tableau 11 : Grille d'analyse des entretiens destiné aux professionnelles en marketing	66

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle du processus de décision de participation à un salon	12
Figure 2: Le cycle de participation au salon.....	13
Figure 3: Le triple role de facilitation de la communication de marque b-to-b	19
Figure 4: Le modèle de planification TOMSTER.....	20
Figure 5 : Le modèle de démarche marketing SOSTAC®.....	21
Figure 6: Les étapes de l'analyse des données qualitatives.....	29
Figure 7: Les gammes et les félières de LEADER.....	33
Figure 8: Déiagramme de LEADER	34
Figure 9: le site web officiel de LEADER Aluminium.....	35

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

B to B : Business to business.

B to C : Business to Consumer.

PME : Petite & Moyenne Entreprise.

RSI : Retour Sur Investissement.

SOSTAC® : Situation, Objectives, Stratégie, Tactique, Action, Control.

TOMESTER : Target, Objectifs, Message, Stratégie, Technologie, Evaluation, Ressource.

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur de performance).

VIP : Very Important Personne

GRC : Gestion de Relation Client.

CRM : Customer Relationship Management.

SRL : Société Responsabilité Limitée.

Dpt : Département.

RH : Resource Humaine.

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

INTRODUCTION

“Good communication typically brings reciprocal Support and forms a cooperative atmosphere” (Macneil, 1980)

La communication est indispensable pour les particuliers et les entreprises, qui veulent se faire connaître par un réseau élargi, de transmettre leurs valeurs, se positionner dans l'esprit de l'interlocuteur et améliorer leur image de marque.

Autrement dit, la communication dans le contexte B to B se définit comme une interaction entre des interlocuteurs sous forme d'entreprises et d'organismes. En effet, la différence entre la communication dans un contexte B to B et B to C, est que le ciblage est plus restreint en B to B, et le cycle de vente est plus long que le B to C. En termes de communication le cadre B to C a un aspect émotionnel, comparé au B to B, il joue un rôle relationnel. Cela dit même les canaux et les outils de communication sont différents. En termes de stratégie, le contexte B to B se caractérise par le volume du marché, le mode d'achat et les techniques de ventes, où toutes les décisions prises sur le plan opérationnel doivent se soumettre aux particularités de la communication B to B.

Le succès de la stratégie de la communication est résidé à la planification selon des critères bien déterminés, pour pouvoir atteindre la bonne cible. *« Cependant, pour communiquer il est nécessaire d'appréhender certaines règles et de maîtriser celles qui sont en pleine redéfinition depuis que l'individu communique et se déplace simultanément ».* (GEORGES, 2016).

Cependant, les entreprises algériennes ne s'intéressent plus à la communication B to B. *« La communication est plus qu'une discipline pour se rapprocher, elle est devenue une action à part entière. Communiquer, c'est agir et provoqué l'action. »* (GEORGES, 2016).

Aujourd'hui suite à la crise sanitaire, seules les entreprises adoptant une bonne communication ont pu s'adapter, ce qui a montré l'impact positif de la communication sur rendement de l'activité, le positionnement de la marque, l'engagement des clients..., par la focalisation sur le développement de la relation client entre les entreprises. En effet, suivre une stratégie de communication spécifique en secteur B to B est devenu une nécessité, afin de répondre aux besoins de l'entreprise et atteindre ses objectifs.

C'est cette optique et ces raisons qui ont motivé notre décision et orienté notre choix de thématique. Nous focalisons notre travail sur les spécificités de la communication B to B et les critères de mise en place d'une stratégie de communication B to B, qui répond aux besoins de l'entreprise LEADER Aluminium, notre organisme d'accueil.

Ce mémoire est basé sur un plan qui englobe quatre chapitres à savoir :

Une introduction générale englobant le contexte, la problématique de la recherche, l'intérêt, et les raisons qui nous amenaient à choisir cette thématique.

Dans le second chapitre on fera le tour des quelques articles et recherches qui ont traité le sujet de la communication marketing B to B que nous avons jugé utile d'aborder, afin d'avoir une revue de littérature. La seconde partie est consacrée au cadre conceptuel où on explique les concepts et les informations qui vont nous aider à mieux éclairer notre sujet de recherche.

Le troisième chapitre contient le cadre méthodologique sur le quelle notre recherche est basée. On détaillera par la suite la méthode et les instruments de collecte des données et toutes les informations pertinentes pouvant apporter plus de clarifications à notre étude.

Le quatrième chapitre consiste en la partie de l'analyse des résultats obtenus à travers les entretiens semi directifs, ainsi qu'une partie consacrée à la proposition d'une stratégie de communication B to B basée sur ces résultats, structurés par le modèle de recherche SOSTAC®.

On clôture notre mémoire par une conclusion résumant tout ce qu'on a fait et en essayant de répondre à la problématique de la recherche, sans oublier de déterminer les limites et les obstacles de l'étude.

CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE

Ce chapitre est consacré au contexte de notre sujet et ses objectifs, la pertinence académique et professionnelle de la recherche, la problématique, les sous questions ainsi que le contexte organisationnel pour lequel la stratégie a été mise en place.

1. Contexte et problématique :

Le marché Business to Business a commencé à se structurer et s'imposer sur le contexte économique algérien, vu que la plupart des entreprises et des marques ne donnent pas d'habitude une importance spécifique à l'adoption d'une stratégie de communication B to B, qu'elle soit médiatique ou autre.

C'est pour cette raison et dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'étude, on a choisi de proposer la mise en place d'une stratégie de communication B to B.

1.1. Contexte organisationnel :

Nous avons passé notre stage chez l'entreprise LEADER aluminium, qui fait partie du groupe LAEDER, après avoir confirmé notre sujet de recherche

L'entreprise, après avoir initialisé une étude interne et externe, a suivi une stratégie de communication B to B bien déterminée, pour qu'elle puisse se positionner par rapport à ces concurrents (entreprises de revendeur et les ateliers d'aluminium...) ainsi qu'auprès des autres associés et partenaires comme les entrepreneurs et fournisseurs de matières premières (Algériennes et étrangers).

1.2. Objectif de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est la mise place d'une stratégie de communication B to B, qui va permettre à l'entreprise de se positionner dans le marché de l'aluminium et augmenter ces parts du marché dans différentes régions de l'Algérie, toutefois on a devisé cet objectif on sous objectifs, qui sont :

1. Définir et structurer les critères sur lesquels on construit une stratégie de communication B to B.
2. Étudier et déterminer le rôle de la stratégie de communication B to B afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.
3. Proposer un plan de communication qui répond aux besoins de l'entreprise.

1.3. Questions de recherche :

Pour atteindre les objectifs cités précédemment nous avons formulé la problématique de notre étude comme suit :

« Comment mettre en place une stratégie de communication B to B afin de repositionner l'entreprise LEADER Aluminium dans le marché algérien ? »

Nous avons aussi déterminé des sous questions, qui nous permettront de bien valoriser le sujet de la recherche, avant de répondre à la problématique principale de ce mémoire.

- Quelle sont les caractéristiques de la communication B to B ?
- Quelles sont les règles à respecter pour atteindre la bonne cible ?
- Quelles sont les outils permettant la mise en place d'une stratégie de communication B to B ?

2. Méthodologie :

Pour répondre au mieux à notre problématique posée, nous inscrivons notre recherche dans une approche épistémologique constructiviste. Nous suivons une démarche scientifique inductive, et on reviendra plus en détails sur la méthodologie de la recherche dans le chapitre trois.

3. Intérêt de la recherche :

Les intérêts théoriques et managériaux, ainsi que nos ambitions de carrière future, constituent la motivation de la décision de choisir ce sujet.

3.1. Intérêt théorique :

Ce thème « la communication marketing spécifiquement en B to B » est rarement traité par des chercheurs algériens, c'est pour cela que nous espérons d'apporter une valeur ajoutée à travers notre étude et pourquoi pas motiver les autres chercheurs afin de faire des recherches plus approfondies sur cette thématique.

3.2. Intérêt managériale :

L'objectif actuel de l'entreprise LEADER Aluminium est de s'imposer, on se basant sur la communication marketing pour atteindre ses objectifs, ce qui a poussé cette dernière à s'intéresser à notre thématique, qui se concentre sur le marché B to B. Ainsi que les responsables marketing qui ont également pensé à l'importance de renforcer leur stratégie de communication via cette recherche.

**CHAPITRE 2 : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre on fait le tour sur quelques ouvrages et articles, qui ont traité le sujet de la stratégie de communication B to B, afin de développer les concepts qui spécifient le marché B to B, et les outils stratégiques de son fonctionnement en termes de communication, cela nous permet de comprendre la nécessité d'une stratégie de communication en B to B.

1. Revue de la littérature :

Nous avons jugé nécessaire de se baser sur les articles qui ont été publiés dans le livre « Pentacom communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digital et responsable » qui a été élaboré par une collection des chercheurs scientifiques ayant une expertise du domaine de communication marketing B to B.

1.1. Spécificités de la communication B to B :

Afin d'arriver à bien comprendre la communication B to B ciblée par une entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation, il est nécessaire selon (JOEL Järvinen, 2015), d'éclairer la notion de destination finale, ainsi, il devient possible de distinguer quatre contextes du marché B to B, à partir de trois niveaux de ciblage qui nous permet de déterminer le type de stratégie de communication B to B.

1.1.1. Le contexte du marché B to B :

Selon (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016), Le marché B to B est divisé en quatre contextes différents selon la cible finale, (business to business **classique**, business to business **entreprise**, business to business **consommateur**, et business to business **utilisateur**) :

- **B to B classique** : La cible reste l'organisation cliente et les bénéficiaires individuels ne peuvent pas être spécifiquement identifiés, qu'ils soient internes ou externes à l'organisation. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).
- **B to B entreprise** : Pour les entreprises privées et publiques, la méthode de tendre la main aux employés de la structure cliente. Ce sont des biens et services pour le corps, mais ils sont utilisés et consommés par les employés utilisateurs d'une manière spécifique, aussi appelée EPI (Équipement de Protection Individuelle). (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).
- **B to B consommateur** : Ce type de cible est celui qui consomme le produit fini fabriqué par l'organisation clients. Ces produits peuvent créer une collaboration

vertical comme à un co-branding réunissant la marque de fournisseur et la marque de l'intégrateur. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

- **B to B utilisateur** : La cible de cette catégorie c'est les personnes qui utilisent les produits vendus (également appelés usages). Comparant avec la situation précédente, l'utilisateur est "passif" dans une certaine mesure, car il n'a pas le droit d'intervenir directement dans le processus de choix des biens, mais est libre de contrôler. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Les trois derniers contextes sont réunis au destinataire final, il est donc possible de communiquer avec le client final (appelé aussi « client du client ») pour développer une communication plus large. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Contrairement, les entreprises qui focalisent leur communication sur les membres du centre d'achats réalisent ainsi une économie qui leur permet de pratiquer des politiques de prix plus agressives. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Par ailleurs (Mason, 2012) affirme que la communication en B to B passée d'une façon progressive, d'une approche « transactionnelle » de court terme à une orientation « relationnelle » inscrit dans la durée et prenant en considération les différentes parties prenantes.

1.1.2. Les cibles de stratégie de communication B to B :

Il est aussi noté par (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016), que la communication dans un contexte B to B se caractérise par trois stratégies possibles, ces derniers sont divisés d'après la cible qu'en veut s'adresser : aux acheteurs seulement, ou bien aux autres membres du centre d'achat, ou aux deux cibles précédentes élargit aux clients finals du produits / services ou de l'équipement intégré.

Table 1: Les trois cibles des stratégies de communication B to B

Membres du service d'achat	Membres du service d'achat	Membres du service d'achat
	+	+
	Membres du centre d'achat :	Membres du centre d'achat :
	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur • Prescripteurs • Utilisateurs • Salariés leader d'opinion... 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur • Prescripteurs • Utilisateurs • Salariés leader d'opinion....

+
Client final :
• Particulier
• Employé
• Citoyen
• Usager

Dans le même contexte, (JOEL Järvinen, 2015) affirme que, il est nécessaire pour les fournisseurs d'élaborer des offres et de les mettre en valeur auprès des principaux interlocuteurs. La communication a pour objectif de transmettre aux clients potentiels les informations nécessaires afin que ceux-ci puissent savoir l'existence des produits et services concerné et passer également ça première commande. Cependant qu'il s'agit aussi de contribuer à la fidélisation de ces clients en améliorent l'image de l'entreprise, de ses marques et ses produits grâce au choix d'outil de communication appropriée avec les cibles visées.

1.2. Les outils de communication B to B :

La communication en B to B se caractérisé également par la primauté des relations interindividuelles entre les membres de l'équipe de vente de fournisseur et les membres du centre d'achat de l'entreprise client. Ce concept est complété par la communication institutionnelle et par les outils spécifiques, qui sont les salons, la presse professionnelle, le marketing direct et enfin les médias sociaux. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

1.2.1. Les salons professionnels :

Les salons professionnels sont les outils de communication les plus importants dans le contexte B to B, d'après ces prééminences budgétaires également pour raison de leur influence sur le calendrier marketing des entreprise et l'utilisation des autres médias comme la presse professionnelle, le marketing directe et les réseaux sociaux. Les visiteurs ciblent les foires dans un objectif de faire une veille sur la tendance du marché, les concurrents, les innovations de secteur, voir les matériels, assister à des démonstrations produites et se renseigner sur les détails de produits avant d'achat. Ils peuvent également élargir son réseaux de contacts avec non seulement les fournisseurs mais même les clients ou les prospects. Il faut noter que les salons professionnels offrent l'opportunité pour des transactions commerciales, de prospections et d'échange d'informations. Les salons professionnels sont aussi une occasion de signer des contrats importants même si d'une façon symbolique (partenariat, alliance nouveau produits...). En effet, l'avantage de regrouper les principaux acteurs du secteur d'activité et la forte couverture médiatique de

l'événement offrent une excellente opportunité aux entreprises pour communiquer. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

- **Les raisons d'exposer à un salon :** D'après, (Sarmiento, Simoes, & Farhangmehr, 2015) les pertinences de l'exposant varient d'un salon à l'autre, il peut s'agir pour l'un d'étudier le marché, autrement présenté simplement pour garder l'image de sa marque. Mais généralement, ils sont animés des mêmes motivations, à savoir valoriser un positionnement, assurer la pérennité de la marque, rassurer et fidéliser la clientèle et développer le relationnel. (Sarmiento, Simoes, & Farhangmehr, 2015).

On distingue selon (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016), les facteurs principaux qui conduisent l'entreprise à exposer dans un salon :

- Politique de communication institutionnelle
- Médiatisation du lancement d'un nouveau produit
- Négociation
- Élément du plan d'actions commerciales

- **Les étapes de la participation à un salon :** Afin d'arriver à bénéficier de la participation au salon, il est important pour l'entreprise de respecter les critères et la politique générale de la communication, cet effet d'un événement qui se prépare (l'avant-salon), s'exploite (durant le salon) et doit être suivi et évalué (l'après-salon), en détaillons sur chaque étape selon les recommandations de (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016) :

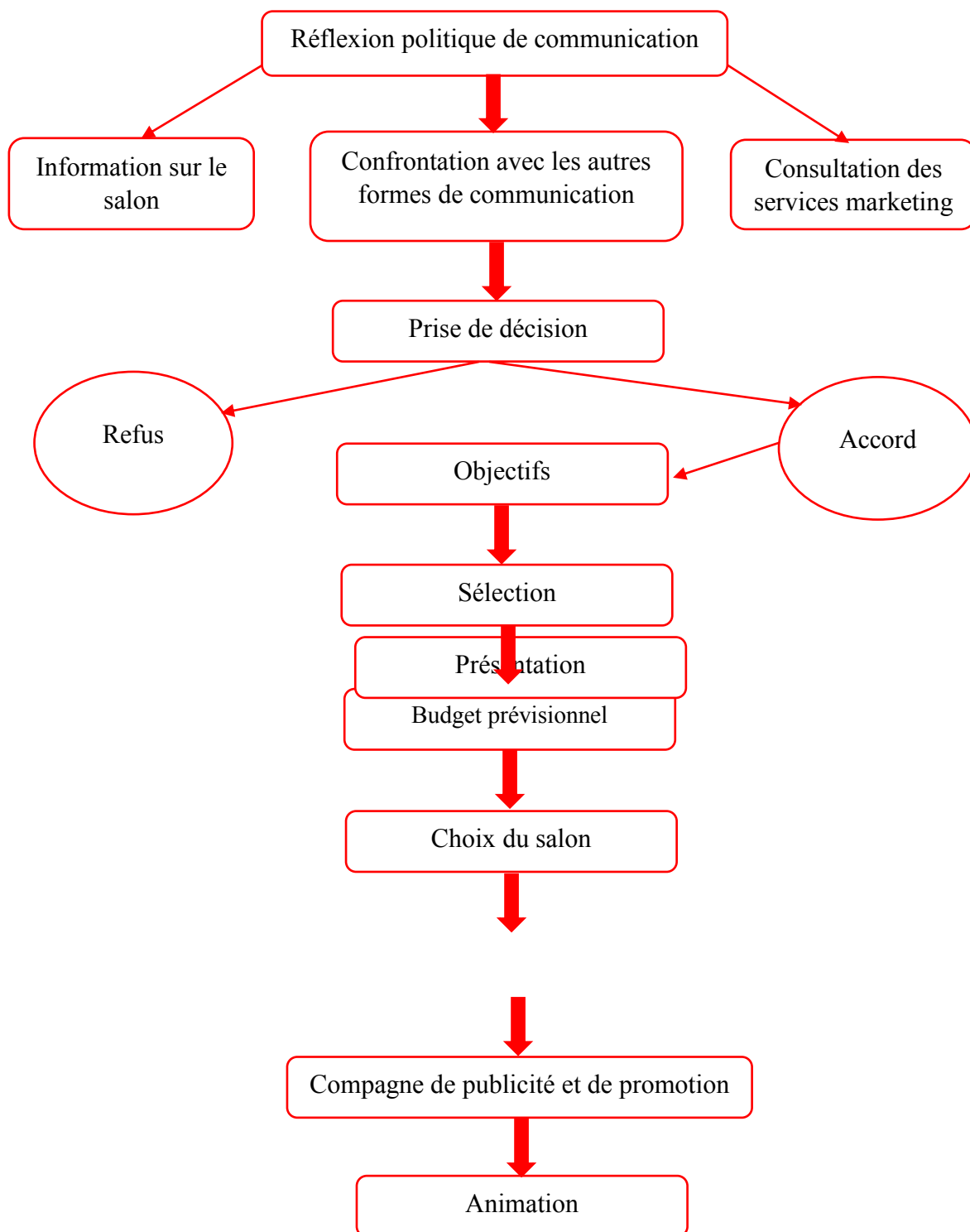
- **Avant le salon :** Il faut commencer par évaluer les opportunités et les menaces du salon, en effet les entreprises ne peuvent exposer dans tous les salons et doivent choisir ceux qui correspondent au mieux à ses besoins (pénétration d'un marché, consolidation d'une position...). Afin d'améliorer la présence de l'entreprise, il est nécessaire de vérifier les avantages réels de la cohérence du salon par rapport au secteur de l'entreprise, et d'estimer simultanément les risques de non-participation à un salon en termes d'image et de vente. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Après la décision de participation au salon, qu'est sélectionné selon les pertinences de l'entreprise, il s'agit de déterminer le mode de représentation, comme il est nécessaire ensuite de fixer les grands axes du message de l'entreprise et de préparer le salon en base sur tous les éléments opérationnels. En commence par l'endroit du stand et la détermination la personne qui va prendre en charge l'animation jusqu'aux documentations à prévoir sur le stand, la définition des moyens nécessaires, le volet interne de la communication, le programme des responsables et des animations,

l'emplacement du stand sur le salon a une influence directe sur la stratégie de la communication. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Enfin, il est important de s'intéresser par le partage de contenu d'information (photo, news, scoops...) sur les différentes plateformes sociales, ainsi que de les diffuser à travers les autres moyennes de communication (internet et réseaux sociaux, relation publique, relations presses...). (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Figure 1: Modèle du processus de décision de participation à un salon



↓

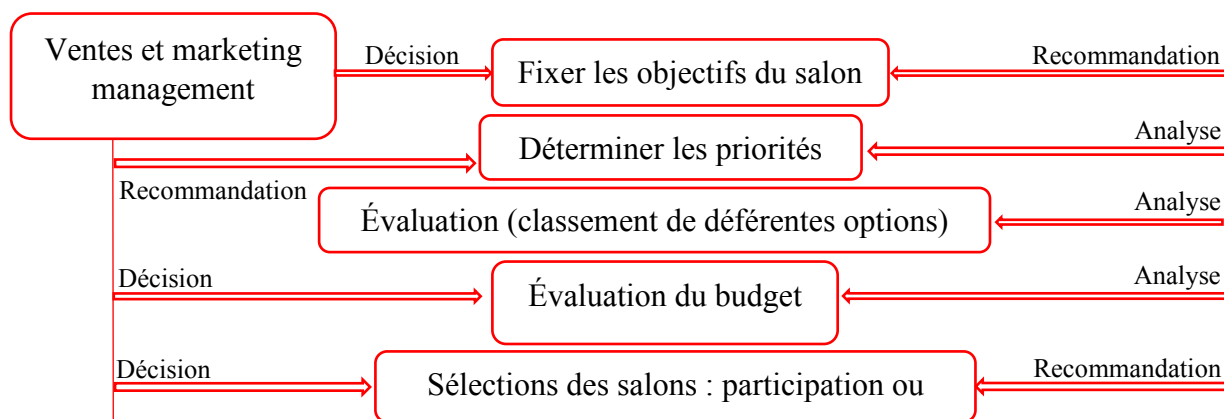
Exploitation

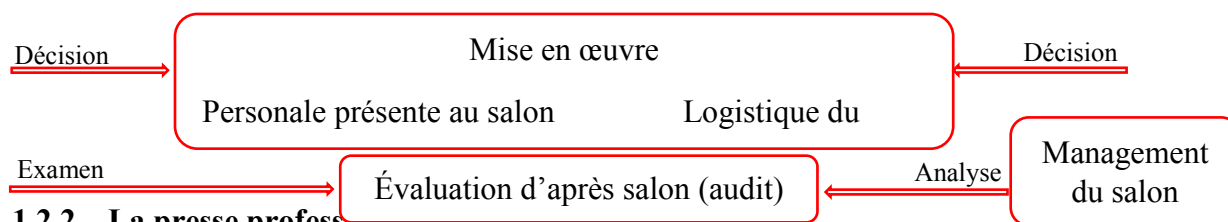
Source : Adapté par l'étudiant à partir de (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016)

- **Pendant le salon :** L'entreprise exposante doit valoriser l'effort des visiteurs qui ont déplacé vers le stand, par les présenter un accueil de qualité, la présence des technocommerciales et des ingénieurs d'affaires est obligatoire pour renseigner les clients sur les aspects techniques des produits ; des animations (concours, tirage au sort, remis des trophées d'innovation ou de qualité, dédicaces des VIP, conférences-débatte...) permettent de mettre les visiteurs soit curieux ; il faut aussi fournir le service de presse en documentation sur l'entreprise durant le salon. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).
- **Après le salon :** Il est primordial d'analyser les retombées et de traiter les nouveaux contacts pris, de remercier les visiteurs de leur adresser au plus vite les documentations demandées, également, il est possible d'exploiter dans une campagne de presse et en internet les récompenses obtenues au cours du salon. Estimation de la rentabilité du salon est très importante, d'autant que les contacts ne s'impliquent pas vers des ventes immédiatement mais après des semaines plus tôt. Faite des bilans en respecte une approche qualitative et quantitative en s'adapte avec les objectifs fixés. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

CHRISTOPHE Bénaroya finalise les étapes par un cycle de participation au salon s'achève avec l'analyse des résultats obtenus lors de participation et la rédaction de recommandations opérationnelles pour la prochaine édition, (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Figure 2: Le cycle de participation au salon





1.2.2. La presse professionnelle .

Source : élaborer par l'étudiant à partir de (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016)

La presse professionnelle est présentée par toutes les documentations traitent un domaine spécialisé, dont elle est destinée à une catégorie de lecteur professionnel. Cet outil d'information est pertinent et pratique, ces exploitations peuvent être des magazines, des annuaires spécialisés, des articles techniques, etc. La plupart des titres de la presse professionnelle sont diffusées en deux versions format papier et en ligne d'une façon actualisée. Ce moyen de communication est utilisé par les entreprises par principe de réaliser des annonces dans le cadre publicité des produits, il existe plusieurs outils de presse professionnelle nous citons un seul exemple selon (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016) :

Les annuaires professionnels : « *Figurer dans les livres annuaire professionnels (sortes de dictionnaire classé par technique, par secteur...) est indispensable pour exister dans la profession. Cette présence « officielle » constitue une référence aux yeux des autres professionnels, il faut noter en l'annuaire est le premier support publicitaire imprimé, comme il est nécessaire pour les entreprises de figurer dans les annuaires électroniques et profiter de la diffusion de ce genre d'annuaires sur internet par défèrent plateforme et moteurs de recherche.* » (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016)

1.2.3. Les documents commerciaux :

Les documents commerciaux sont définis par (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016) comme un outil de communication les plus intiment liaient à la vente, ce sont les catalogues, les notices techniques et commerciales, les barèmes de prix, sur lesquels l'organisme est également jugé. L'avantage qu'il est ciblé par les prospects en premier contact. Les catalogues et les documents techniques expliquent les détails techniques de produit ou de service. L'image de l'entreprise devient communiquée par le contenu et la forme de ces documents, en ajoute sur quelques exemples, de l'optique de (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016) :

- **La plaquette de l'entreprise :** C'est considéré comme premier document commercial et informatif de l'entreprise, la plaquette de présentation doit être diffusé, au même titre que les autres médias de l'identité (papier à en-tête, cartes de visite...). Elle présente l'image de l'entreprise, sa force, son expérience, sa culture et vision. Les entreprises PME accordent une grande attention à ce type de document, où figurent les références commerciales, qui attachent une grande importance à leurs secteurs, cependant les grandes entreprises ne mentionnent pas leurs principaux clients comme preuve de leur compétence, de la reconnaissance de leur savoir-faire et de leur expérience. Les clients industriels exigent une garantie de la part de ses fournisseurs. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).
- **La documentation technique :** Véritable support de vente, la documentation technique est impérative. pour les produits complexes par une spécifique technologie, elle s'adresse les professionnels, en effet elle soit précise et complète, et avant tout soit pratique, utile et capable de répondre aux problématiques techniques (caractéristiques, spécifications, normes, ...), (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).
- **Les supports vidéo :** les supports visuels permettent une influence sur la mémorisation du message communiquer, également les vidéos se prêtent bien aux présentations en 3D pour expliquer le développement technique des machines-outils et des équipements ou pour diffuser des expériences de professionnel, ils permettent aussi de fournir la valeur ajoutée d'information technique, en valorisent l'offre des produits d'une façon vivante, (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

1.2.4. Les médias sociaux :

Les marque en B to B selon (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016), sont immergées dans un environnement digital dès la veille d'internet, d'une façon progressive pris la mesure de l'échèle de la disposition sur le marché B to B / B to C, entreprises/ particulier. Une forme développée permette les marketeurs B to B à réviser leur plan de communication et une focalisation sur le RSI des budgets mobilisés. Participatif par essence, le marketing B to B a fini par incorporer au cœur même de ses pratiques, par pur pragmatisme, les déferents médias sociaux. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

L'intérêt des réseaux sociaux en de point de vue de Gabriel « *s'est peu à peu relevé aux marketeurs et commerciaux : identification de leaders d'opinion, prospection, génération et trafic et de leads, positionnement expert, engagement d'une communauté...dans une*

logique de l'inbound marketing, le content marketing peuvent être exercé sur les plateformes conversationnelles. » (Gabriel , 2015).

La réputation sur internet figure également au cœur de possède de communication sur les réseaux sociaux professionnels et grand public (marque employeur, marque citoyenne, marque fournisseur...). Les webinars, les webcasts, certains modules d'apprentissages sur internet au contenu professionnel de qualité contribuent à l'amélioration de la visibilité marque B to B et à partage son expérience sur le secteur, (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

1.2.5. La communication personnalisée et la GRC :

La cible de communication en B to B s'élargir aux autres membres d'achat, prescripteurs, décideurs, et utilisateurs d'une manière progressive. C'est la prise en considération du poids de ces influences dans la décision d'achat et d'attachement qui explique cette orientation. Le principe est résidé dans la création d'un contact favorable en interne envers le fournisseur, permette d'obtenir une collaboration dans la prise de décision facilement, (Lehmann & O'Saughnessy, avril 1974).

Afin d'arriver à améliorer la démarche de communication et pouvoir négocier avec une force, il est très important de la part des entreprises à connaître un maximum d'information sur les déferents interlocuteurs internes et les acteurs principaux de l'organisme cliente. Ce fait qu'il s'agisse de savoir sur les responsables de production, chargé marketing, de prescripteurs, les responsables d'ingénierie, service R&D..., comme il doit également de repérer la phase d'achat dans laquelle se trouve l'entreprise cliente, (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Le choix précise des messages permet à avoir une communication en B to B efficace, il faut qu'il soit correspondant aux motivations respectives de chaque responsable ciblé, au titre d'exemple la personnalisation des messages et le mode de contact par poste de travail et responsabilité dans le centre d'achat, selon (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016) :

Tableau 1: Les messages ciblés destinés aux responsables du centre d'achat

Fonction	Messages à faire passer
Directeur production	<ul style="list-style-type: none"> • Compatibilité avec l'outil existant • Productivité • Conditions d'exploitation
Directeur qualité	<ul style="list-style-type: none"> • Du produit fini • Du processus de production

Responsable R&D	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt de l'intégrer dans les futurs développements • Aider à trouver des nouvelles idées d'applications
Responsable marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Les avantages de produits qui pourront être mise en avant • Prescripteur par rapport à la production
Directeur commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Prescripteur lui-même sur le marketing • Facilitera la vente du produit
Responsable maintenance	<ul style="list-style-type: none"> • La nouvelle fourniture est facilement maîtrisable et sa tâche n'en sera pas rendu plus difficile
Directeur des achats	<ul style="list-style-type: none"> • Respecter au mieux les procédures, en lui transmettant assez tôt les informations
Directeur fin	<ul style="list-style-type: none"> • Lui démontrer qu'il est gagnant, malgré un prix d'achat supérieur, grâce au niveau possible du prix de vente final et/ou aux qualités vendus

Source : élaborer par l'étudiant à partir de (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

Selon (Régine, November 2016), il existe actuellement plusieurs options permettent aux vendeurs de promouvoir leurs produits ou services, aussi même à diffuser l'information en interne. Pour cette raison, nous supposons d'éviter les outils de communications traditionnelles et de profit d'outils plus stratégiques comme le CRM, ou en français GRC «Gestion de Relation Client», cet outil présente une base de données statistiques sur les clients. Le GRC permet donc d'analyser d'une façon automatique (par un logiciel) la relation client et de mettre en place un suivi optimisé. Le GRC est divisé en deux, la première phase est analytique baser sur la cumulation des données, la deuxième est qualitatif qui va s'appuyer sur ces données accumulées pour développer la relation client et déterminer par la suite des actions marketings, de communications et commerciales. Cet outil va alors permettre de valoriser la relation avec chaque client et de mise en place des actions appropriées et très poussées. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

2. Cadre conceptuel :

2.1. Les stades de la communication de la marque :

D'après (BÔ & GUELE, 2009), la communication de la marque se devise en trois stades selon leurs objectifs, voici un tableau explicatif sur ces stades :

Tableau 2: Les trois stades de communication de marque

Stade	Objectifs	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue des concurrents	Nom, Logo, Positionnement
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité, Promotion, Fidélisation
Troisième stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

Source : (BÔ & GUELE, 2009)

Parmi les auteurs qui ont travaillé sur le contenu de la marque, nous citons les auteurs du Livre « Les marques B-to-B », (Malaval & Bénaroya, 2010), ces derniers délimitent les fonctions de la communication marque dans le contexte spécifique B to B, en quatre fonctions essentielles se dégagent :

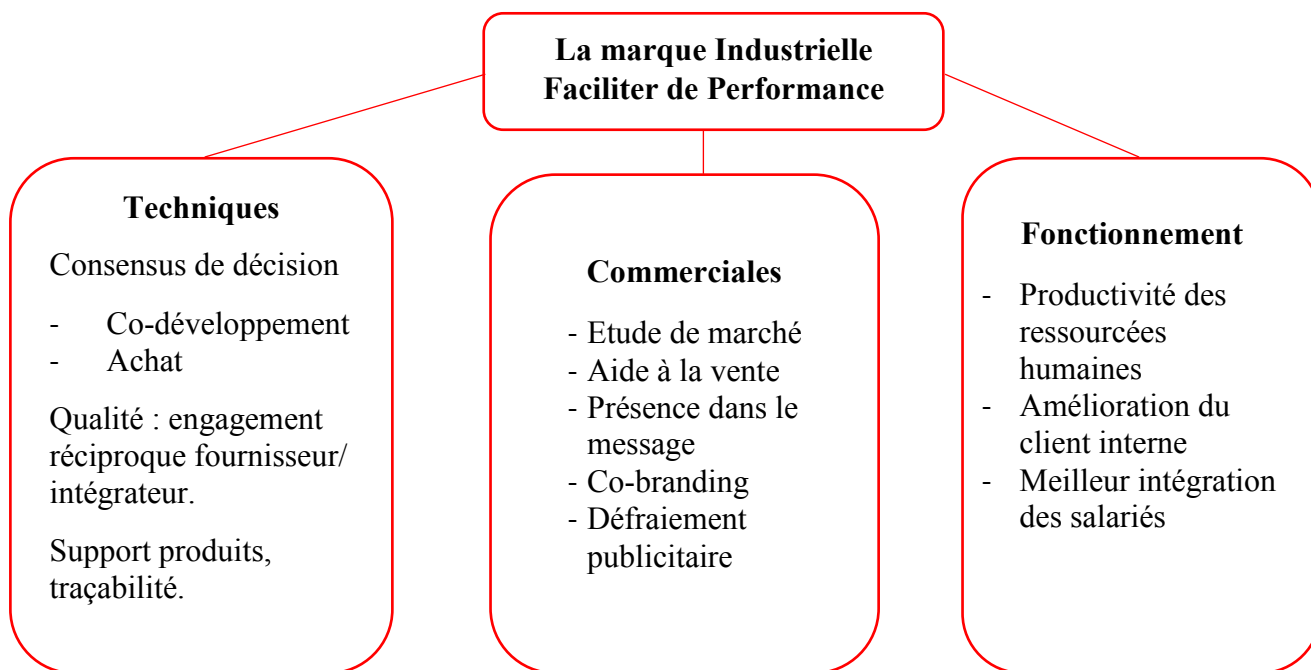
- Réducteur d'incertitude
- Condensé d'information
- Consensus de décision
- Faciliter de performances

Les auteurs déclarent dans le même livre, les raisons qui poussent les responsables à choisir des fournisseurs à marque forte :

- La capacité des marques à innover et à susciter à l'entreprise
- La capacité de stimuler la conception des produits nouveaux
- Acceptation du changement de processus ou de matériaux
- La capacité à établir un consensus de décision
- L'accompagnement de l'entreprise en terme de qualité
- Assistance en termes de production et de maintenance
- Leur garantie de pérennités à long terme

D'une façon générale, la marque B to B est ainsi appréciée par l'entreprise cliente en tant que facilitateur de performance, cette facilitation peut être technique, commerciale ou concerner les fonctionnements interne. (Malaval & Bénaroya, 2010).

Figure 3: Le triple role de facilitation de la communication de marque b-to-b



Source : (Malaval & Bénaroya, 2010)

2.2. Modèle de planification TOMESTER :

Le modèle de planification TOMESTER fut conceptualisé par EMMNUEL Vivier, le co-fondateur de [Hub Institute](#), ce système fait pour élaborer une stratégie de réseaux sociaux selon les objectifs tracés et les besoins de l'entreprise, le mot TOMESTER est une abréviation de sept mots qui signifie les éléments et les étapes de ce modèle, tel que (Target, Objectifs, Message, Stratégie, Technologie, Evaluation, Ressource,) (SALENNE, 2020), voici un schéma qui présente tous ces étapes :

Figure 4: Le modèle de planification TOMSTER



Source : ludosln.net consulté le 19/09/2021

D'après le site web ludosln.net : La planification selon TOMESTER consiste à commencer par la détermination de la cible, ensuite la fixation de l'objectif qu'on doit travailler, après il faut choisir le message qu'on veut transmettre et la bonne stratégie qui permet d'atteindre l'objectif tracé, sans oublier de prendre en considération les outils et les techniques de chaque réseau social. Enfin c'est nécessaire de penser à l'évaluation de tout le processus pour assurer la réalisation de l'objectif tracé ainsi que les ressources qui vont mettre en œuvre cette stratégie et générer les résultats obtenus. (SALENNE, 2020)

2.3. Modèle de planification SOSTAC® :

Le modèle de planification SOSTAC® est une démarche marketing qui faite pour l'objectif d'élaborer un plan marketing. Ce modèle est fondé et structuré par le chercheur **PR Smith** en 1990, ce dernier affirme selon leur site prsmith.org que : « *C'est si simple, mais puissant. SOSTAC® peut être appris en 4 minutes et maîtrisé en quelques heures. Utilisé par des professionnels du monde entier, SOSTAC® a été élu dans le Top 3 des modèles d'affaires dans le monde entier par le sondage **Chartered Institute of Marketing's Centenary Poll**. J'ai été ravi ! J'ai toujours utilisé SOSTAC® avec tous mes clients, des sessions de formation et des livres. Les gens adorent sa structure solide, limpide et logique. Non aux plans bâclés vu que SOSTAC® offre un sens rassurant de*

l'ordre et crée une nouvelle génération de professionnels qui veulent exceller en planification. SOSTAC® vous permet d'élaborer d'excellents plans. »

Ce système a été également recommandé par le professeur **Philip Kotler**, qui a déclaré que : «*SOSTAC® is a system for going through the steps and building a marketing plan.*» (KOTLER, 2021).

Le modèle de communication marketing SOSTAC® est une méthode complète d'élaboration du plan de communication marketing pour l'entreprise ; Le modèle fournit non seulement une méthode pour déployer le plan de communication, mais également envisager l'évaluation et le contrôle du plan déployé afin d'assurer l'approche de communication marketing nécessaire pour augmenter les ventes sur le marché et obtenir un avantage concurrentiel . (Philip Kotler, 2005)

Le concept du modèle SOSTAC® est focalisé sur six éléments les plus importants dans n'importe quel business, ces derniers élaborés à partir des questions à poser pour structurer une stratégie efficace.

Figure 5 : Le modèle de démarche marketing SOSTAC®



Source : élaboré par l'étudiant à partir de site : christophe-schranz.com consulté le 03/09/2021

Situation : Où nous sommes-nous ?

Objectifs : Où doit-on aller ?

Stratégie : Comment atteindre les objectifs ?

Tactique : Comment mettre en place la stratégie ?

Action : Quel est le plan d'exécution ?

Contrôle : Comment mesurer la performance ?

Tableau 3 : Les étapes de planification SOSTAC®

Etape	Description
Analyse de la situation	Cette étape consiste à faire un diagnostic générale sur la situation actuel de l'entreprise et déterminer l'état lieu, tels que les analyses internes et externes, l'étude concurrentiel, la tendance du marché, la capacité et la part de l'entreprise dans le marché...
Objectifs	C'est très important pour le chargé marketing de fixer des objectifs à attendre et déterminer une vision, sur les quels dois baser pour élaborer une stratégie de communication marketing.
Stratégie	Pour atteindre les objectifs tracés, il faut qu'il soit aussi bien déterminé la démarche SCP, segmentation, ciblage et le positionnement identifiant d'après la stratégie en cours d'élaboré.
Tactique	Dans cette étape, en structure les tactiques correspondantes avec cible pour réaliser la stratégie sur le marché ciblé, tel que les outils médias et hors médias peuvent déployer efficacement la stratégie de communication marketing.
Action	Ici on passe à l'exécution de la tactique choisi, c'est la mise en œuvre qui consiste à détaillé sur le processus de système, qui doit exécuter le plan,

	comment et quand
Contrôle	La phase dernière, c'est le contrôle de la performance, et optimisation de taux de l'efficacité, basé sur des KPI choisis et formulé d'une manière qui soit adaptée avec les objectifs tracés et le contexte de planification.

Source : élaborer par l'étudiant à partir des deux sites : digitaldimensions4u.com et b2booster.fr consulté le 28/008/2021

2.3.1 Précisions à l'étape « Contrôle » du modèle SOSTAC® :

Afin d'arriver de mesurer la performance d'une stratégie, on fixe des métriques (KPI) selon les objectifs de la stratégie, *«Ce sont bien les objectifs marketings qui doivent dicter la mise à jour des indicateurs de mesure ou KPI adaptés »* (FLORES, 2016).

2.4. Les choix de modèle de planification :

Nous avons décidé d'élaborer notre stratégie de communication B-to-B selon le modèle de planification SOSTAC®. Jugé fiable, par la globalisation de SOSTAC®, par rapport à TOMSTER est destiné précisément aux réseaux sociaux, également le système TOMSTER ne contient pas la phase de l'analyse de la situation contrairement au modèle SOSTAC®, ce qui fait la différence entre ces deux modèles.

CHAPITRE 3 : CADRE METHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre nous détaillons les axes de l'approche méthodologique qu'on a adoptée pour atteindre les objectifs et répondre à la problématique de la recherche, ainsi que les instruments de collecte de données et l'analyse des résultats obtenus.

1. Approche méthodologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans un paradigme épistémologique constructiviste, cette posture a pour objectif d'approcher au maximum la réalité, à travers des observations et des propositions d'expliquer les phénomènes, avant de les associer et de les réinterpréter, selon (WACHEUX, 1996).

Nous jugeons nécessaire de suivre ce paradigme, à cause de la nature de notre thématique qui tente d'identifier un concept peu recherché dans le contexte du marché algérien, cela dit notre travail s'inscrit dans une logique de recherche descriptive.

Comme déjà mentionné, l'objectif de LEADER est de se repositionner dans le marché d'aluminium. Pour ce faire, nous avons suivi une approche scientifique inductive, qui est un ensemble de procédures qui permettent aux chercheurs d'analyser et interpréter des données qualitatives.

L'étude qualitative est interprétée par PATTON(2002) comme « *le premier but généralement attribué aux études qualitatives est la génération ou la découverte inductive des théories à partir des données empiriques. Pour cette raison elles sont généralement associées à la démarche inductive* ». (DICKO Saidatou, 2019).

2. Méthodes et instruments de mesure :

La méthode que nous avons choisie pour collecter les données est basée sur trois phases principales. En premier la recherche documentaire, ensuite l'observation, et en fin comme instrument de mesure les entretiens semi-directifs.

2.1. Recherche documentaire :

Afin d'enrichir la partie théorique et le cadre conceptuel, on a fait le tour sur plusieurs articles scientifiques, ouvrages et études qui ont traité notre sujet. Cette méthode va nous permettre d'assimiler tous les concepts de notre thématique de recherche. « *L'ensemble des étapes permettant de chercher, identifier et trouver des documents relatifs à un sujet par l'élaboration d'une stratégie de recherche.* » (Université d'Avignon, 2010).

2.2. Observation :

L'observation aide les managers et les dirigeants d'entreprises à prendre les décisions stratégiques, et contribuer dans l'analyse de la situation. D'après GAVARD « *L'observation est également mobilisé en marketing, notamment lorsqu'il s'agit d'analyser et de modéliser le comportement du consommateur en situation d'achat et face aux stratégies de la communication qui le ciblent* » (GAVARD-Perret, 2008).

Pour cela, on a effectué durant la période du stage une observation sur le terrain, afin de collecter des informations et bien comprendre le marché de l'aluminium à travers le comportement les artisans ainsi les revendeurs de l'aluminium.

2.3. Entretiens semi-directifs :

Selon SAVOIE-ZAJE l'entretien est défini comme « *Une interaction verbale entre des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation afin de partager un savoir d'expertise, et ce pour mieux dégager conjointement une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence* » (DICKO Saidatou, 2019).

La thématique de notre recherche nous oblige à exploiter des informations et des données réelles, par des experts et des consultants en marketing, qui ont quand même une expérience sur le contexte du marché algérien, et à cause de manque des études sur la communication B to B, on a jugé nécessaire de compter sur les entretiens semi directifs.

2.3.1. Echantillon et le choix des interviewés :

Selon la même chercheure citée précédemment, « *l'échantillonnage est le processus par lequel le chercheur choisit les sujets et les éléments qui seront examinés dans une population donnée. Ainsi, un échantillon est une portion de la population sélectionnée par le chercheur afin de mener son étude de répondre à sa question de recherche* » (DICKO Saidatou, 2019).

Elle ajoute aussi qu'il n'y a pas des règles et des critères précis la procédure de la sélection des interviewés. Alors d'après cette vision, nous avons suivi la méthode d'échantillonnage par consonance. On a recruté six interviewés devisés en deux types :

- Des dirigeants de l'entreprise d'accueil LEADER Aluminium, dans différent postes
- Des consultants et des experts en communication marketing

Nous nous sommes référés à la réputation et l'expertise des consultants en communication marketing dans le contexte du marché algérien, et nous avons jugé suffisant pour notre étude. Le tableau suivants donne plus d'informations sur les interviewés qu'on a recruté.

Tableau 4 : information sur les interviewés

N°	Fonction	Type d'administration	Durée de l'entretien
01	Chef de marque en LEADER Aluminium	Face à face	20min
02	Chargé de prospection B to B en LEADER Aluminium	Face à face	30 min
03	Responsable de Communication Digital en LEADER Aluminium	Face à face	30 min
04	CEO & fondateur de l'agence marketing HIVE-Digit	Face à face	40 min
05	CEO & fondateur de l'agence marketing EXO	Face à face	30 min
06	CEO & fondateur de l'agence de communication Média & Survey	Face à face	50 min

Source : élaborer par l'étudiant.

2.3.2. Élaboration du guide d'entretien :

Comme on a cité précédemment, on collecte les données par l'instrument de mesure, le guide d'entretien qui est « *un ensemble de questions ouvertes qui permettent à l'interviewé d'animer l'échange avec le répondant. Ce guide d'entretien propose l'ensemble des thématiques importantes pour la réalisation de l'étude* » (BORGES Adilson & KARYOTIS Catherine, 2012).

Afin d'arriver aux objectifs de notre étude on a élaboré deux guides d'entretiens déferents contenant 5 rubriques structuré via les objectifs de l'étude.

- Un guide d'entretien destiné aux dirigeants de LEADER Aluminium.
- Un guide d'entretien destiné aux experts et les consultants du marketing.

Tableau 5 : Rubriques de guide d'entretien dédié au manager de LAEDER

N°	Rubriques	Description
01	Informations sur l'interviewés	Savoir le profil de l'interviewé et sa tâche dans l'équipe marketing de LEADER
02	La situation de LEADER Aluminium	Description sur la situation de LEADER dans le marchés de l'aluminium en Algérie (les concourants, les forces les faiblesses.)
03	La stratégie	Déterminer la vision et l'objectif du LEADER, ainsi leurs attentes par notre stratégie de communication B to B
04	Les outils et les canaux de la communication B to B	Evaluer l'expérience de LEADER vis-à-vis les outils de communication adoptés, et avoir un feedback sur notre propositions.
05	La clôture	Remerciement de l'interviewé

Source : élaborer par l'étudiant.

Tableau 6 : Rubriques de guide d'entretien dédié aux consultants en marketing

N°	Rubriques	Description
01	Informations sur l'interviewés	Présentation sur le profil de l'interviewé, leur poste actuel et sa carrière professionnelle
02	La communication B to B en Algérie	Les spécificités de la communication B to B dans le contexte du marché algérien, (la tendance et la situation).
03	La stratégie	Déterminer le modèle de planification à suivre pour élaborer une stratégie de communication B to B, et les critères à prendre en considération ainsi les indicateurs de performance.
04	Les outils et les canaux de la communication B to B	Détailler sur les outils de communication hors média et les canaux digitaux utilisés pour la communication B to B, qu'approprier au contexte algérien.
05	La clôture	Remerciement de l'interviewé et demande de recommandations et des remarques sur le sujet

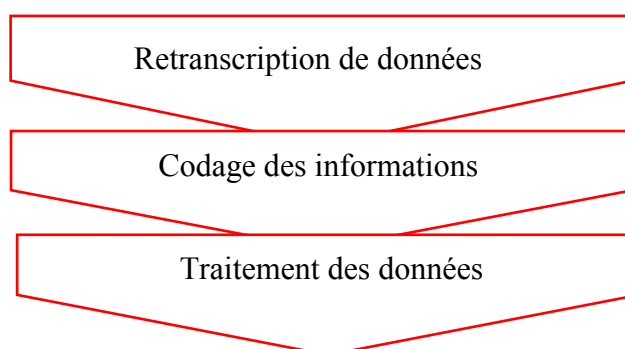
Source : élaborer par l'étudiant.

2.3.3. Analyse des résultats :

Après avoir effectué les entretiens semis directifs, on passe directement à la phase d'analyse des résultats obtenus, on a choisi de suivre la méthode d'analyse de contenu, qui consiste à étudier le contenu des interviews d'une façon plus objectif, pour plus de fiabilité, comme elle est définie par leur fondateur BERELSON « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative de contenu manifeste de la communication* » (Jean-Claude ANDERANI & Françoise CONCHON , 2015).

Cette méthode d'analyse composée par les étapes suivantes :

Figure 6: Les étapes de l'analyse des données qualitatives



Source : élaborer par l'étudiant, adapté par l'article de (Jean-Claude ANDERANI & Françoise CONCHON , 2015)

- Retranscription de données :

La première étape avant d'analyser les données qualitatives, c'est de transformé tous ce que les interviewés ont dit dans les entretiens semi directifs, on écrit d'une manière brute mot par mot, sans aucun changement ni abréviations ni même pas interprétations, (Jean-Claude ANDERANI & Françoise CONCHON , 2015).

- Codage des informations :

Coder et synthétiser les informations qualitatives brutes en fonction d'une grille d'analyse, voire l'annexe (B), ce dernier est composé par des catégories d'analyse et des indicateurs basés sur les objectifs de notre étude, cette étape est fait à la main, puisque il n'existe aucun système automatique qui peut faire le codage.

- Traitement des données :

Les données qualitatives sont traitées d'après les chercheurs (ANDREANI JC, CONCHON F , 2001) en deux façons différentes, la première c'est sémantique, baser sur les sens de mots et les idées émises. Cette méthode traditionnelle adoptée par les

professionnels qui réalisent ce genre d'étude, contrairement la deuxième méthode appelé traitement statique est suivie souvent par les chercheurs académiques, est programmé par des logiciels informatiques basés sur le comptage des mots et les morceaux de phrase.

Tableau 7 : Traitement des données qualitatives

Traitement Sémantique	Traitement statique
<ul style="list-style-type: none"> • Traitement manuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Traitement informatique
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse empirique des idées, des mots, et leur signification. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse statistique des mots et des phrases
<ul style="list-style-type: none"> • Professionnels des études 	<ul style="list-style-type: none"> • Chercheures académiques

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives (Jean-Claude ANDERANI & Françoise CONCHON , 2015).

Nous avons choisi de suivre la méthode de traitement sémantique, vu la complexité des logiciels, aussi pour des pertinences professionnelles.

CHAPITRE 4 : RESULTAT ET DISCUSSION

1. Description du terrain de recherche :

Dans cette partie nous avons détaillé sur le contexte organisationnel. On a essayé de décrire le terrain de notre recherche, basé sur des informations obtenues, des documents internes de l'entreprise, et des données rapportées du site web de LEADER.

1.1. Le groupe LEADER :

LEADER Aluminium est une entreprise de renommé qui a fait chemin ces derniers temps dans le domaine de l'aluminium, distributeur et dépositaire d'une large gamme de profilés aluminium en toutes sortes de couleur, le plus grand choix d'accessoires aluminium d'excellente qualité pour tous travaux de menuiserie aluminium. (leader-aluminium.com, 2021).

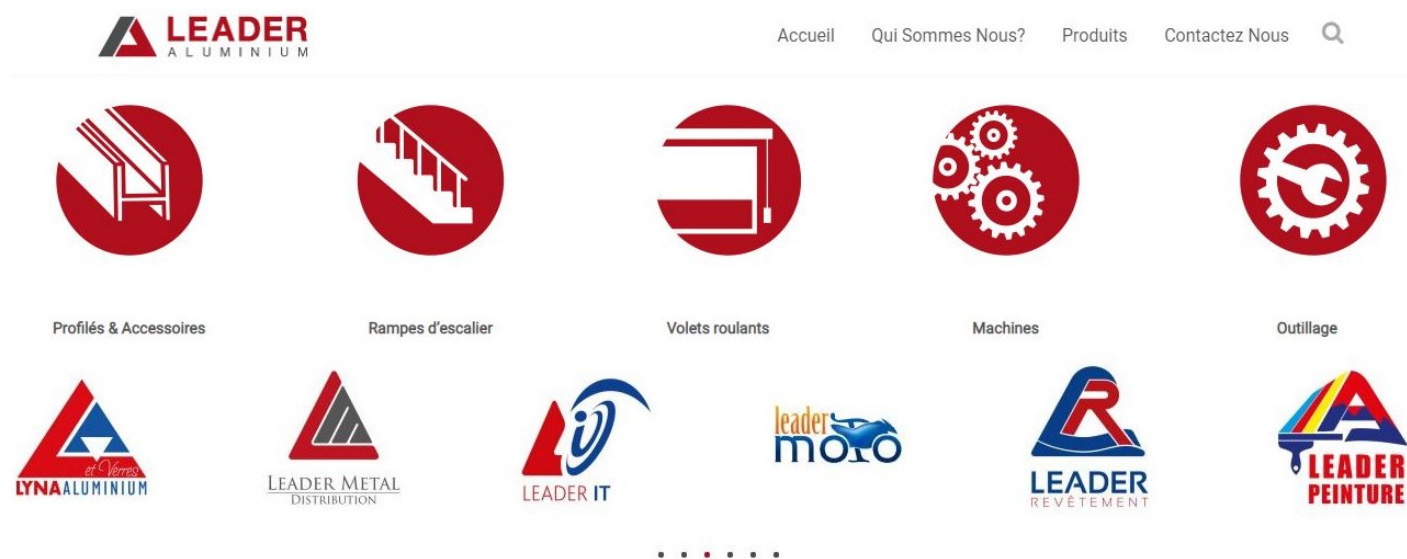
Tableau 8: Fiche signalétique de l'entreprise LEADER Aluminium

Non de l'entreprise	LEADER Aluminium
Directeur Général	ELAYAB Mohamed
Date début d'activité	2006
Logo	
Statut juridique	SRL (Société responsabilité limitée)
Siège social	<p>La direction centrale :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cité Ben Ammar HAMMADI Boumerdèse <p>Les annexes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saoula Alger • Ouled Fayat Alger • Cheraga Alger • El alma Sétif • Senia Oran
Secteur d'activité	Aluminium
Activité	Distributeur du système d'ouverture portes & fenêtres
Téléphone	0555 50 68 85
Site web	leader-aluminium.com
Effectifs	320

Source : Elaborer par l'étudiant à partir des documents interne de l'entreprise

L'entreprise LEADER Aluminium fait disposer sur le marché de l'aluminium plusieurs gammes et produits, telle que les profilés et les accessoires d'aluminium en premier degré (+500 produits et +3000 accessoires), les volets roulants & les moustiquaires, les rampes d'escaliers, les machines et outillages utilisés dans la menuiserie d'aluminium. En effet, l'entreprise a pénétré et positionné dans le secteur d'aluminium, en termes de produits et également en termes d'extension dans plusieurs régions stratégiques en Algérie (est, ouest et centre). Pour les mêmes raisons et philosophie, LEADER a créé des filiales dans différents secteurs à l'objectif de compléter et satisfaire le besoin du marché de construction, telle que (Métal, Revêtement, Peinture, service de production (fenêtres et portes aluminium et verres), enfin une filiale de service IT et une autre de moto et pièces mécaniques. Voici une figure qui représente les gammes et les logos de chaque filiale :

Figure 7: Les gammes et les filiales de LEADER

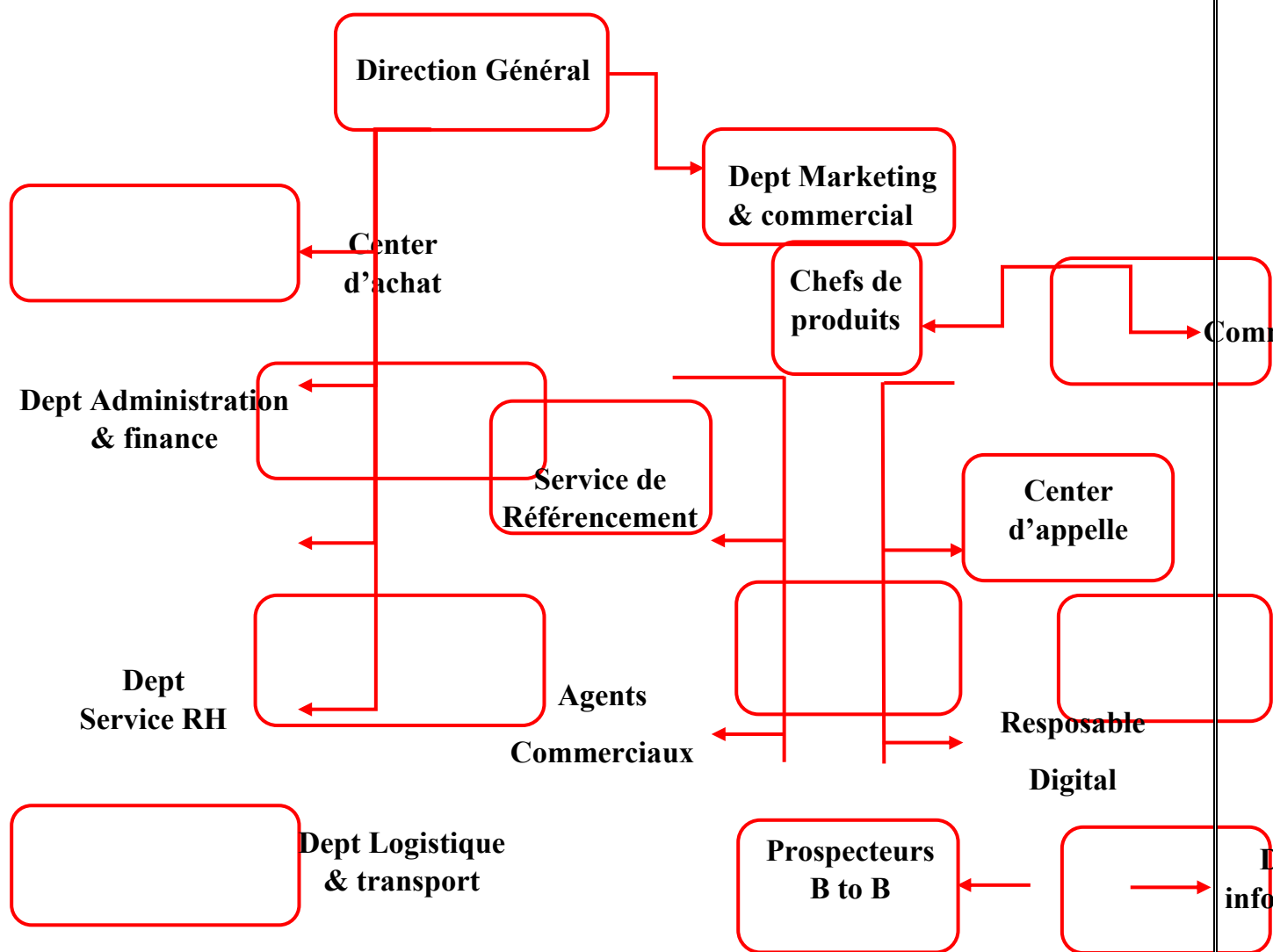


Source : leader-aluminium.com

1.2. Diagramme de LEADER :

La direction générale de Leader Aluminium adopte un diagramme des tâches, dans l'objectif d'assurer la circulation de l'information interne, également pour faciliter l'évaluation et le contrôle. En effet, même entre les annexes et les autres filiales.

Figure 8: Déiagramme de LEADER



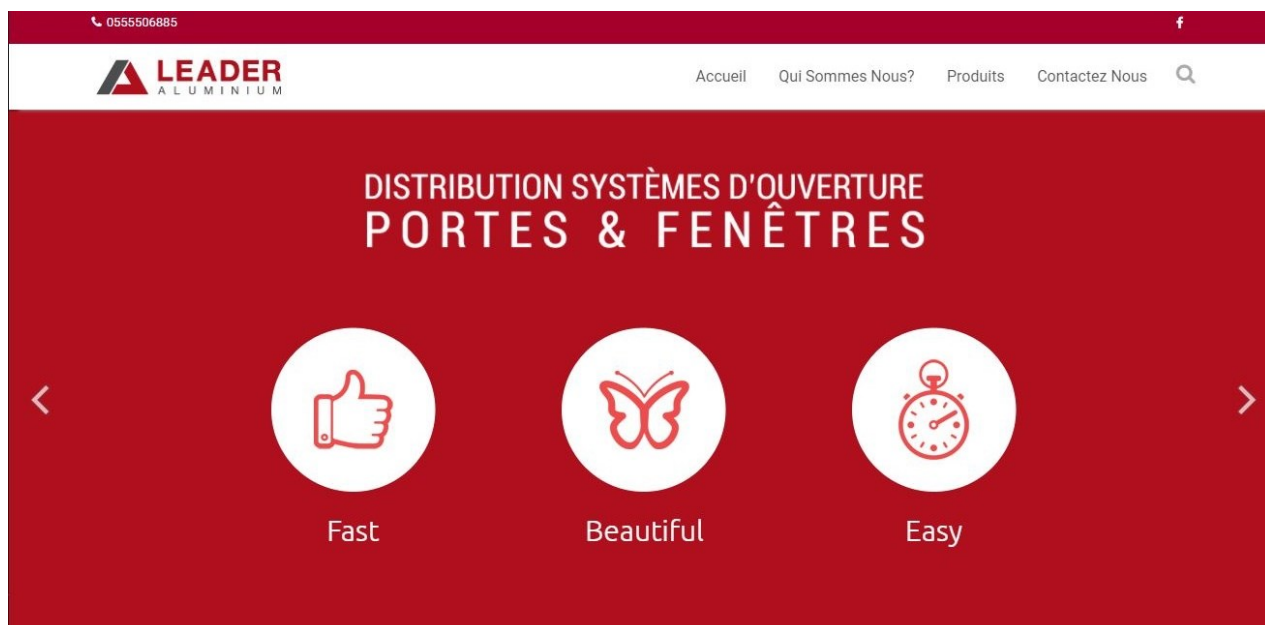
Source : élaborer par l'étudiant à partir des documents interne de l'entreprise

1.3. Historique de LEADER :

- 2006 : ouverture de pointe de vent détail Hamiz Alger
- 2008 : ouverture de pointe de vent gros Hammadi Boumerdèsse
- 2008 : ouverture de pointe de vent Cheraga Alger
- 2010 : ouverture de pointe de vent Saoula Alger
- 2011 : Création de Lyna SpeedWin Hammadi Boumerdèsse.
- 2012 : ouverture de pointe de vent Ouled Fayat Alger
- 2013 : Création de LEDER Métal et Revêtements Hammadi Boumerdèsse.
- 2014 : Création de LEDER Moto Hammadi Boumerdèsse.
- 2016 : ouverture de pointe de vent Oran.
- 2016 : Création de LEDER Moto Ghardaia.

- 2016 : Création de LEDER Peinture Hamiz Alger.
- 2019 : ouverture de pointe de vent El-Alma Sétif.
- 2020 : Création de LEDER IT Hammadi Boumerdèsse.

Figure 9: le site web officiel de LEADER Aluminium



Source : leader-aluminium.com

1.4. La vision de LEADER :

La résistance mécanique de l'aluminium, sa faible densité sa résistance à la corrosion, et sa souplesse d'emploi font de lui le matériau idéal dans le domaine du bâtiment, contrairement à d'autres matériaux, il allie une résistance exceptionnelle à une extrême légèreté ; Quel que soit le budget alloué, les fenêtres, portes, façades, vérandas et éléments coulissants sont réalisables dans toutes les formes souhaitées, l'aluminium permet de jouer avec la lumière, les couleurs et l'espace les profilés **LEADER** Aluminium sont parfaitement adaptable à votre style de construction ils reflètent le style d'origine au travers des portes et des fenêtres dans une construction neuve, ils permettent de souligner le caractère exclusif de certains éléments architecturaux. (leader-aluminium.com, 2021).

2. Résultat des entretiens semi-directif :

La communication B to B en Algérie est négligée et non basée sur des études et des critères bien déterminés. Elle est adoptée beaucoup plus par les multinationales en Algérie, plus que les entreprises algériennes. La plupart des dirigeants algériens trouvent la communication comme une charge supplémentaire, non comme un investissement qui permet d'intégrer le marché. Cependant qu'il est important pour ces entreprises de saisir cette opportunité, en adoptant une stratégie de communication B to B, afin d'attirer leurs audiences et de se positionner comme leader dans leur secteur d'activité, et dominer le marché.

La communication B to B permet à l'entreprise d'obtenir un bon positionnement et une forte image de marque, d'approcher plus les clients et de former une atmosphère de coopération fondée sur la confiance, une atmosphère qui ne peut être que bénéfique en temps de crise.

Le facteur nécessaire pour avoir une communication B to B efficace, est bien le suivi d'un modèle bien déterminé pour élaborer une stratégie qui répond aux besoins de l'entreprise. En effet, le modèle de planification sera basé en premier sur la détermination des besoins actuels de l'entreprise via des études et analyses d'existence, puis on fixe des objectifs selon les besoins déterminés. En suite l'élément le plus important, est de trouver la cible appropriée et connaître ses attentes, pour que les opérations de communication arrivent à satisfaire les besoins de cette cible précise. Cependant, il est nécessaire également d'assurer un plan d'action, en déterminant les détails de l'application tels que les outils et les canaux à suivre, l'exécuteur qui doit suivre l'opération soit des employeurs internes ou des sous-traitants qui ont des boites spécialisées en communication marketing. De ce fait, l'exécution de ce plan d'action doit être rationnée par un délai précis selon le contexte et la vision de l'entreprise. Enfin, dans l'objectif d'avoir des bons résultats, en faire une évaluation de l'opération suivie et mesurer la performance de ce plan, à travers des KPI (des indicateurs de performance) qui seront choisis selon l'objectif de la stratégie.

La communication en B to B nécessite d'utiliser tous les outils et les canaux possibles pour atteindre la cible concernée. Mais d'après le contexte du marché algérien, il faut que le

choix d'outils soit adapté à la culture de l'interlocuteur, dans l'objectif d'assurer une bonne réception de message communiqué. En digital, le B to B en Algérie reste à compter sur les réseaux sociaux en premier place Facebook, plus que l'e-mailing et les blogs de site web, mais les annuaires électroniques sont aussi à prendre en considération et même les plateformes de e-commerce comme le site « ouedkniss » ont une popularité en B to B.

Les foires et les salons professionnels sont toujours le bon milieu de communication B to B. Leur avantage est de regrouper les personnes intéressées par le secteur afin d'élargir le réseau en termes de clients, également de fournisseurs et de partenaires. Pour bien profiter de cette opportunité, il est jugé nécessaire de respecter quelques normes. On commence d'abord par la décision de participer à une foire selon les objectifs déterminés, également la préparation du stand (les esthétiques, l'équipe de réception, l'animation, les cadeaux...), car il représente en direct l'image de l'entreprise devant le visiteur. Faire aussi des connaissances avec les fournisseurs et les entreprises qui entourent le secteur. Après la foire, la relation sera maintenue avec les visiteurs dans l'objectif de les transformer en d'éventuels clients.

La communication B to B est une approche très émotionnelle. C'est pour cette raison qu'il est nécessaire de développer la relation client d'après le contexte adapté au secteur, d'une façon qui permet de fidéliser les clients et attirer l'audience par l'application des CRM en se basant sur une communication personnalisée.

3. Mise en place d'une stratégie de communication B to B :

Nous arrivons à la partie de la mise en place de notre stratégie de communication B to B pour LEADER Aluminium, en planifions selon le modèle SOSTAC® présenté précédemment dans le chapitre de cadre conceptuel, cependant nous y faire des modifications afin de l'adapter avec le contexte de notre étude.

3.1. Analyse de la situation :

Nous allons faire une analyse d'existence pour comprendre la situation interne, externe et l'environnement de LEADER Aluminium, on focalise sur les forces et les faiblesses de l'entreprise en termes de communication, ainsi on fera une étude concurrentielle afin de déterminer les concurrents direct, les concurrents indirectes et la part de marché. On s'est basé sur des documents internes de l'entreprise qu'on a fournis par les gérants, et à travers les entretiens semi directif effectués avec les responsables de LEADER. L'objectif

principal de ces enquêtes est de proposer une stratégie de communication B to B adaptée aux besoins actuels de l'entreprise.

3.1.1. Analyse SWOT :

Tableau 9: Analyse SWOT de LEADER Aluminium

	Forces	Faiblesses
Interne	<ul style="list-style-type: none"> • Un réseau de distribution élargie. • L'ancienneté sur le marché • Fournisseur local avec une part de marché de 60%. 	<ul style="list-style-type: none"> • La demande du marché n'est pas satisfaite. • Les prix proposés sont élevés par rapport aux concurrents. • Manque de rapidité de service commercial. • Manque de communication interne.
	Opportunité	Menaces
Externe	<ul style="list-style-type: none"> • Expansion dans plusieurs industries autres que l'aluminium. • Manque de concurrence sur internet. • Marché vierge dans la zone du sud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'engagement sur le marché B to B. • Les producteurs locaux commercialisent leurs produits par lui-même.

Source : élaborer par l'étudiant à partir des documents interne de l'entreprise

3.1.2. Analyse PESTEL :

Tableau 10: Analyse PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none"> • Politique de paye stable • Liberté d'expression
E	<ul style="list-style-type: none"> • Le pouvoir d'achat démunie • Taux de chômage très élevé • Marché d'aluminium non saturé • La valeur devise est démunie • Des nouveaux producteurs d'aluminium locaux

S	<ul style="list-style-type: none"> • Urbanisme : des nouvelles extensions • La crise sanitaire de Covide19
T	<ul style="list-style-type: none"> • Achat et consultation en ligne populaire • Augmentation de flux d'internet
E	<ul style="list-style-type: none"> • La culture de recyclage. • Les incendies : les parcs nationaux de l'est. • lutte contre le gaspillage. • Changement métrologiques
L	<ul style="list-style-type: none"> • La loi de l'importation : la spécialisation de chaque secteur

Source : élaborer par l'étudiant

3.1.3. Etude concurrentielle :

Durant la période de stage, on a déterminé les concurrents de LEADER d'après une étude faite par le chef de produits, ce dernier a constaté que les concurrents directs sont les producteurs locaux qui commercialisent leurs produits par eux-mêmes ce qui exprime la déférence de fixation de prix, sachant que ces concurrents font la distribution juste dans des régions de proximité, c'est pour cela qu'ils sont considéré comme des concurrents directs mais d'une façon régional.

On cite par exemple l'usine de la marque « EL-Wafaa » qu'est de moyen gamme fait la concurrence direct au niveau de l'annexe Oran, cependant la distribution de cette marque est limitée dans la zone West : (Oran Telemcen, Mostaghanem, Mascara).

Dans la région East, on trouve l'usine de « Algal » qui situer au Msila et s'occupe de la distribution juste dans la région de l'est seulement (Annaba, Skikda, Sétif, Constantine), ce qui créer une concurrence avec l'annexe d'El-Alma, on parallèle également avec les importateurs qui dominé le marché de El-Alma.

Par contre la région centre est la plus concurrentielle en termes de marque et en termes de distribution, ce qui rend le marché dynamique, variée et équitable entre les entreprises, on cite par exemple : Gummi, Metaceu, Amazin et Limgroub.

Un manque a été constaté est à la zone de sud cependant que l'usine de la marque « Alumid » est installé au niveau de Laghwat, mais avec une gamme moyen moins classée par rapport aux gammes distribuées par LEADER.

3.2. Objectifs :

Notre stratégie consiste en la contribution dans le développement de LEADER par atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer le positionnement de LEADER dans le contexte B to B de marché aluminium en Algérie
- Dynamiser l'image de l'entreprise dans le contexte B to B de marché aluminium en Algérie.
- Augmenter le portefeuille clients B to B de marché aluminium en Algérie.
- Augmenter le chiffre d'affaire réalisé par les clients B to B de marché aluminium en Algérie.
- Fidéliser les clients et piloter la relation client B to B.

3.3. Stratégie :

Dans ce qui suit, nous allons déterminer la stratégie qu'on doit suivre telle que le positionnement et la cible viser. On s'est basé sur les informations prises les entretiens effectués avec les consultants en communication marketing, ainsi les documents internes de LEADER et les résultats obtenu par notre étude documentaire.

3.3.1. Le positionnement :

LEADER Aluminium est une entreprise algérienne qui distribue les profilés et les accessoires d'aluminium de haute et moyenne gammes, cette entreprise est présente dans plusieurs régions de territoire national (Est, Ouest, Centre). Ces marques sont destinées aux personnes qui aiment les détails dans les produits et ces finitions. En effet LEADER Aluminium se positionne sur les axes de la qualité et du prix.

3.3.2. Le ciblage :

La cible de communication en B to B est devisée en trois catégories :

- **Les entrepreneurs** : toutes les entreprises de bâtiments et les promoteurs ou les entrepreneurs qui ont besoins des fournisseurs d'accessoires et profilés d'aluminium pour les travaux de constructions, en éliminant les projets étatiques qui consistent de suivi un carnet de charge précise pour avoir soumissionné ces projets.
- **Les ateliers** : tous les artisans qui construisent des fenêtres et des portes en aluminium. En inclut les ateliers de séries (spécialiser dans les fenêtres ou portes aluminium).

- **Les revendeurs :** les magazines qui ventes les d'accessoires et profilés d'aluminium.

3.4. Tactiques :

Cette partie est concernée l'implication de la stratégie sur chaque cible, on doit déterminer le type de communication et les outils à appliquer pour atteindre nos objectifs

- **La force de vente :** L'action de vente représente une communication directe et le développement de processus de vente permet de valoriser l'image de marque chez client. Le principe est de rendre le client B to B que ce soit (le distributeur, le décideur et l'acheteur...) satisfait par l'expérience d'achat et prêt à faire un ré-achat ou même d'être un ambassadeur de l'entreprise (bouche-à-oreille). Ce qui fait, la disponibilité des produits d'une telle entreprise sur le marché renforcera son image et réussira à être à la hauteur des attentes du client.
- **La prospection B to B :** La communication en B to B compte sur l'effet émotionnel et se base par l'aspect relationnel. C'est exactement le rôle du prospecteur, il s'occupe de tous les détails des clients, également faire quotidiennement des veilles sûr le marché, dans l'objectif de crocher des nouveaux clients avant qu'ils soient satisfait par le concurrent, ainsi il est nécessaire de représenter les valeurs de l'entreprise, par l'uniforme, la bonne accueil et le respect du client.
- **Identité visuelle :** C'est très professionnel de communique par l'identité visuelle de l'entreprise, être présent dans plusieurs support de communication faire contribuer indirectement sur l'amélioration de l'image de marque, et pour le client B to B l'identité vas lui permet d'adopter les valeurs de l'entreprise, ce qui fait impacté également sur le positionnement de l'entreprise.
- **Le slogan :** Le slogan va compléter l'émission de l'identité visuelle, par transmettre les valeurs et la vision de l'entreprise. Le slogan permet d'exprimer la force de l'entreprise, en effet il doit contribuer à la détermination de positionnement de l'entreprise
- **Les salons professionnels :** La présence quotidienne de l'entreprise dans les foires et les salons professionnels signifie que l'entreprise est forte et bien positionnée dans le secteur. Pour cette raison il est nécessaire de participer chaque année dans les foires, en insiste sur le respecter strictes des normes de participation aux salons (voir la revue de littérature page 9), en se basant par le cumul d'expérience acquise

des précédentes participations dans le but de s'imposer, se positionner et rester encre dans le l'esprit des visiteurs du salon.

- **Centre d'appel :** Les appels téléphoniques développent le concept émotionnel et relationnel, même si la plupart des clients contactent l'entreprise juste pour avoir une idée sur les prix, la tendance et l'actualité du secteur. Cependant qu'il est de préférable de profiter l'occasion pour jouer un rôle dans la communication de marque, à travers l'influence sur le client.
- **Canaux digitaux :** La digitalisation devient de temps en temps une obligation factuelle, ce qui s'impose aux entreprises pour compléter leur stratégie de communication par une stratégie digital, afin de pouvoir se positionner dans le marché. Ce pendant elle nécessite de la technique et des ressources humains compétentes.
- **Les annuaires professionnels :** La présence professionnelle dans les annuaires, créé une référence dans le contexte B-to-B du secteur, et avec le développement d'internet il faut aussi prendre en considération les annuaires électroniques afin d'être toujours joignable aux niveaux des professionnelles, pour améliorer le positionnement de l'entreprise dans le marché.
- **Fidéliser les clients :** la relation avec le client détermine l'état de l'entreprise et son positionnement sue le marché, en B-to-B l'engagement du client est influencé par l'expérience des autres clients en termes de produits et en termes d'image de l'entreprise. Ce qui impose la création des CRM afin de piloter la relation client et plus important encore de les fidéliser. Les outils de fidélisation du client également représentent l'image de l'entreprise, donc le choix soit s'étudie d'après le besoin du client et les caractéristiques de secteur.

3.5. Actions :

Dans cette étape on propose le déroulement et l'exécution de chaque point citer dans la partie de la tactique, on prend en considération également la cible choisie.

➤ **La force de vente :**

1. Développer le processus de vente : minimiser maximum la procédure de vente (factorisation, vérification de marchandise, la distribution....) d'une façon qui ne prendra pas beaucoup de temps, et si une vente prendre plus d'une demis heure, on demande d'excuse pour le client, ou on offre une pause-café pour le chauffeur qui vient de lion et a perdu beaucoup de temps au parc attend le chargement de camion.

2. Extension sous-traité : Donner l'opportunité aux investisseurs d'ouvrir des points de ventes sur plusieurs régions en territoire nationale, par fixation des conditions à respecter pour avoir une bonne présentation. LEADER doit être le fournisseur principal qui alimente ces magazines, elle s'occupe également de l'habillage des façades vitrines pour assurer la présence d'identité visuelle (logo, charte graphique), ce qui permet d'élargir la présence géographique de l'entreprise au niveau du territoire national. Pour assurer la bonne gestion, LEADER vas offre des formations destiner aux gérants et aux équipes commerciales de ces points de vente, avec des conditions permettent la présentation de l'exclusivité du produits fourni par LEADER, également l'entreprise vas faciliter les procédures de payement et les transactions administratives. Tous ces avantages afin d'attirer les investisseurs pour contribuer à l'amélioration de l'image de marque.

3. Faire des « Team building » : Animer des formations et des jeux de «Team building » dans l'objectif de créer une ambiance et une synchronisation entre les membres de l'équipe de vente (prospecteur+ commercial+ l'agent de stock....), ce genre de jeux sensibilisent l'équipe commercial par la rend plus consciente du rôle de son poste dans le processus de vente, ce qui exige un bon travail et la finition.

➤ **La prospection B to B :**

1. Donner la priorité à la prospection B-to-B en termes d'investissement sur les ressources humain par le renforcer l'équipe de prospection B to B.
2. Former l'équipe commerciale en technique de vente B to B.
3. Assurer la disponibilité des produits pour les clients B to B.

➤ **Identité visuelle :**

1. Habillage des véhicules de l'entreprise par la charte graphique de LEADER spécialement les véhicules de prospection B to B.
2. Apporter tous les documents administratives par la charte graphique de LEADER (enveloppes, factures, les lettres, les documents techniques, les cartes visite, les calendriers personnaliser...).
3. Habillage vitrine et façade de bâtiment de l'entreprise dans tous les annexes de LEADER
4. Incitations financières et augmentations des salaires liées à la performance des dirigeants de chaque point de vente.

➤ **Le slogan :**

1. Adopter un slogan qui doit compléter la charte graphique et représenter l'identité dans chaque support de communication.
2. Collaborer avec des spécialistes de la marque pour choisir une expression de slogan, ainsi les clients fidèles de l'entreprise et les gens du secteur.
3. Sélectionner des expressions qu'expriment les valeurs de l'entreprise.

➤ **Les salons professionnels :**

1. Evaluation de la participation au salon du Bâtiment en 2019
2. Lancement de préparation (administrative, du salon programmer mois d'octobre 2021).
3. Sous-traiter la préparation du stand avec une agence de communication qui spécialisé dans l'événementiel pour assurer la bonne présentation à l'échelle de positionnement du LEADER.
4. Etudier la démentions de salon « Bâti-est » 1^{er} édition 2021, pour prendre la décision de participation, suivi le schéma mentionné dans la revue littérature (voir figure 1 page 11).

➤ **Centre d'appel :**

Former le chargé des appels téléphonique, par les technique de communiquer téléphonique, afin d'arriver à maitriser la manipulation des clients par téléphone, standardiser la formule d'accueil avec un ton et une manière qui permettent de véhiculer les valeurs de l'entreprise et améliorer son l'image.

➤ **Canaux digitaux :**

1. Élaborer une stratégie de contenu de la marque via les réseaux sociaux (Facebook+ LinkedIn), pour développer la notoriété de l'entreprise et e-réputation sur internet. (sous-traité l'étude avec des agences de communications spécialiser en digitale, faire une comparaison entre plusieurs offres).
2. Élaborer une stratégie de référencement web SEM (SEO + SEA), et développer le contenu de site web pour d'être une référence de secteur d'aluminium en Algérie. (sous-traité l'étude avec des agences de communications spécialiser en digitale, faire une comparaison entre plusieurs offres).
3. Faire une veille sur les plateformes et les sites web populaires en secteur de construction en Algérie (wedkniss, hamiz.com...)

4. Assurer une formation quotidienne destinée au designer de l'entreprise afin de bien maîtriser la présentation de l'identité visuelle de LEADER sur les différents supports.

➤ **Les annuaires professionnels :**

1. Être toujours présent dans les annuaires professionnels en Algérie, les annuaires classiques et électroniques, par différents classements (par région, par secteur,...)

➤ **Fidéliser les clients :**

1. Mise en place d'un CRM pour fidéliser les clients B-to-B.
2. Offrir des cadeaux personnalisés pour les clients B-to-B en se basant sur les valeurs de l'entreprise et l'identité visuelle (une formation de gestion pour les revendeurs, un uniforme de travail personnalisé par le nom de chef d'atelier et portant la charte graphique de LEADER, des supports de papier pour les distributeurs, personnalisés par le logo de LEADER et de l'entreprise client).

3.6. Contrôle :

On ne peut pas mesurer l'évaluation de l'image de marque et le repositionnement de l'entreprise sur le marché B-to-B, car d'après ces objectifs cela nécessite une longue période comme indiqué les consultants en communication marketing lors de nos entretiens. Cependant qu'on a fixé des métriques pour mesurer la performance après l'exécution du plan d'action, ces indicateurs sont sélectionnés d'après le besoin de l'entreprise également par l'orientation des consultants. Selon (Kotler & Keller , 2015) nous avons choisi ces KPI :

3.6.1. Des indicateurs de ventes :

- Croissance des ventes en B to B
- Part de marché
- (CA) Chiffre d'affaire réalisé par le marché B to B
- Taux de recachât
- Nombre de points de ventes

3.6.2. Des indicateurs de clients :

- Satisfaction
- Réclamations
- Gains de nouveaux clients
- Portefeuille clients de B to B

3.6.3. Des indicateurs de communication :

- La notoriété (assister, spontané, top of mind)
- Apple à l'action : (nombre des populations diriger vers numéro de téléphone, les réseaux sociaux, site web)
 - Facebook & LinkedIn : (Nombre d'abonnés, les impressions, la portée organique, le taux d'engagement, nombre de j'amies, commentaires et partage, taux de clic)
 - Le référencement de site web SEM : (Nombre total de back links, nombre total domaines référents, nombre de liens perdus, nombre de liens gagnés, liens toxiques.)
 - Salons professionnels : (Nombre de visite, nombres de vente réaliser au stand, nombre de rendez-vous clients, nombre de contact généré au salon).

On ajoute également le taux d'évaluation des critères d'identité sur lesquels des objectifs ont été fixés, ainsi la progression selon les cibles et les régions. (Philippe, Jean-Marc, & Guillaume, 2016).

CONCLUSION

*« Le jour où un client aura besoin d'un nouveau fournisseur,
Il ne pensera pas à celui qui ne communique pas » C.Bénaroya*

La communication dans le contexte B to B est imposée sur le marché factuel, car les spécificités du contexte consistent à développer l'aspect relationnel pour dominer et satisfaire un marché. Cela explique la nécessité d'adopter une stratégie de communication B to B pour les entreprises qui aspirent à pénétrer le marché ou à renforcer leur positionnement.

Ce mémoire a un objectif principal, qui consiste la mise en place d'une stratégie de communication B to B au sein de l'entreprise LEADER Aluminium, afin d'arriver à convaincre les dirigeants sur l'importance de cette stratégie pour réaliser les objectifs de l'entreprise et répondre à leur besoin actuel. En effet, nous avons fondé notre étude sur des recherches documentaires, sur les ouvrages et les articles qui ont traité ce sujet, ainsi nous avons suivi une démarche qualitative qui consiste à analyser les résultats des entretiens semi-directifs, sachant que nous avons élaboré deux types d'entretiens, le premier est destiné aux dirigeants de l'entreprise, et le second est fait pour les consultants et aux professionnels en communication marketing, afin d'enrichir notre étude par leurs opinions. Nous avons également pris en considération l'observation du marché sur le terrain pendant la période de stage.

Dans cette optique, nous avons donc proposé à LEADER Aluminium une stratégie de communication B to B, qui répond aux besoins d'améliorer l'image de l'entreprise et de se repositionner sur le marché de l'aluminium en Algérie. Les résultats obtenus par les entretiens nous ont orienté à élaborer une stratégie selon une planification bien précise, basées sur la fixation des objectifs qui répond aux besoins actuels de l'entreprise, la détermination de la cible appropriée, la création d'un plan d'action détaillé et finalement le choix des indicateurs de performance afin d'assurer la réalisation des objectifs tracés et l'optimisation de la stratégie par des opérations de communications efficaces.

Par ailleurs, le contexte algérien de B to B est négligé en termes de communication, ce qui représente une opportunité à saisir pour l'entreprise afin de se positionner et pénétrer le marché.

En a constaté que la digitalisation en secteur d'aluminium est faible et se fait d'une façon non étudiée. *« L'une des grandes erreurs que commettent les entreprises est d'appréhender*

les médias sociaux selon les mécanismes de communication traditionnelle, à savoir de manière statique là où ils sont avant tout relationnels. » (DUPIN, 2010).

Quant aux limites de notre recherche, nous citons que nous avons rencontré des obstacles qui ont impacté négativement sur les résultats. En premier, le déroulement de stage qui a eu des pauses fréquentes à cause de la crise sanitaire du covid19, ce qui a fait que la durée de stage était insuffisante pour réaliser le plan d'action, et pouvoir contrôler la performance de la stratégie proposée. Comme il est bien dommage de la part de l'entreprise, le manque de documentation interne. En effet, notre enquête est nulle d'expérience sur le secteur d'aluminium, comme nous n'avons pas eu la chance de faire un entretien avec le responsable du département marketing à cause de ses engagements. Également le manque de documentation et des articles qui traitent notre thématique.

De ce fait, nous avons des recommandations pour améliorer l'efficacité de notre stratégie proposée. En premier lieu, mesurer de la performance et l'optimisation des opérations de communications, en suite il est préférable que l'entreprise effectue une étude sur l'image de marque pour savoir à quel degré notre modeste travail pourrait être efficace. Aussi, d'autres études peuvent être réalisées pour optimiser la présence digitale que ce soit sur les réseaux sociaux ou à travers un site web.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQU

- SALENNE, L. (2020, 04 03). *7 ÉTAPES POUR CRÉER UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA EFFICACE*. Récupéré sur ludosln.net: <https://www.ludosln.net/comment-concevoir-une-strategie-social-media-efficace/>
- (2021, 09 20). Récupéré sur leader-aluminium.com: <http://leader-aluminium.com/index.php/qui-sommes-nous-2/>
- ANDREANI JC, CONCHON F . (2001). *Les Etudes Qualitatives en Marketing, Cahier de recherche ESCP-EAP, N° 01-150*.
- BÔ , D., & GUYEVELE, M. (2009). *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*. France: Dunod, collection « Tendances Marketing ».
- BORGES Adilson & KARYOTIS Catherine. (2012). *Réussir le mémoire des écoles de commerce*. Paru: Gualino editions.
- DICKO Saidatou. (2019). *Méthodologie de recherche et théorie en science comptables*. Canada: Université du Québec.
- DUPIN, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux. Les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégie de communication sur les médias sociaux*.
- FLORES, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. France: Dunod, 256 pages, collection « Marketing/Communication ».
- Gabriel , S. (2015). *L'inbound marketing selon la stratégie du Sherpa*. Jacques Marie Laffont.
- GAVARD-Perret. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Pearson Education.
- GEORGES, S. (2016). *Aide-Mémoire Communication*. Franc: Dunod.
- Jean-Claude ANDERANI & Françoise CONCHON . (2015). *Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitative: Etas de l'Art en Marketing*. Paris.
- JOEL Järvinen, H. T. (2015). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Filand: Université de Jyväskylä.
- Kabla, H. e. (2013). *Médias sociaux et B2B#, un mariage d'amour?* Ed. Kawa.
- KOTLER, P. (2021, 08 20). *WHAT OTHERS SAY ABOUT SOSTAC®*. Récupéré sur [sostac: https://sostac.org/what-others-say-about-sostac/](https://sostac.org/what-others-say-about-sostac/)
- Kotler, P., & Keller . (2015). *Marketing Management* . Franc : 15ème ed. Pearson.
- Lehmann, D., & O'Saughnessy, J. (avril 1974). Difference in attribute importance for different industrial products. *Journal of Marketing*, vol 38 p 36-42.
- Macneil, I. (1980). *The new social contract: an Inquiry into Modern Contractual Relation*. Yale University Press.
- Malaval, P., & Bénaroya, C. (2010). *Marques B to B*. France: Pearson.

- Mason. (2012). Communication pratiques en business relationship: creating relating and adapting communication artifacts through time. *Industrial Marketing Management*, 41 (2), 319-332.
- Philippe, M., Jean-Marc, D., & Guillaume, D. (2016). *PENTACOM communication marketing b-toc et b-tob, corporate, digital et responsable*. France: Pearson.
- Philip Kotler, K. K. (2005). *Marketing management*. India: Prentice Hall.
- Régine, S. (November 2016). Comment mieux connaître ses clients en marketing B to B. *Marketing Professionnel*.
- Sarmiento, M., Simoes, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management* vol 44,, 131-141.
- Université d'Avignon. (2010). *Méthologie de la recherche documentaire*. Récupéré sur https://bu.univ-avignon.fr/wp-content/uploads/2013/08/Methodo_documentaire.pdf
- WACHEUX, F. (1996). *Méthode qualitatives et recherche en gestion*. France: Economica.

ANNEXE A : GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien : Gérants et dirigeants de LAEDER Aluminium

Bonjour monsieur :....

J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps précieux à mon entretien. Je m'appelle Khaled DAOUD et je suis étudiant en Master Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management de Koléa. Pour mon projet de fin d'étude, je prépare un mémoire dont l'intitulé est : « La mise en place d'une stratégie de communication B to B, cas : LEADER Aluminium » Je voudrais avoir un entretien avec vous à propos de différents concepts pouvant m'aider à élaborer ma stratégie.

- L'entretien est mené pour faire l'objet d'un travail du mémoire de fin d'étude.
- Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité.
- Afin de faciliter la collecte de l'information, je demande votre autorisation pour enregistrer cet entretien.
- J'aimerais assurer la confidentialité de notre échange, et je vous garantis que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre étude.

Rubrique 1 : Information sur l'interviewé

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous débuté dans le domaine du marketing ?
2. Quel est votre poste de travail actuel ? Citez-nous la fiche de poste ?

Rubrique 2 : La situation de LEADER Aluminium

1. Que pourriez-vous nous dire sur le positionnement de LEADER Aluminium en Algérie par rapport aux concurrents ?
2. Qui sont les principaux concurrents de LEADER aujourd'hui ?
3. Comment jugeriez-vous la situation de LEADER par rapport aux concurrents en termes de communication ?
4. Y a-t-il des concurrents à vous qui ont déjà déployé une stratégie de communication et qui ont attiré votre attention ?
5. Quelles sont les outils et les canaux de communication utilisés par LEADER ?
6. La plupart de vos opérations de communication, sont-elles orientées marque (notoriété) ou produit (commercial) ? Pourquoi ?

Rubrique 3 : La stratégie

1. Selon vous quels sont les objectifs nécessaires qu'on doit baser sur pour élaborer une stratégie de communication B to B ?
2. Comment décririez-vous votre cible B to B ? quelles sont leurs attentes ?
3. Quels sont les défis et les difficultés rencontrées par LEADER lors de la mise en place d'une stratégie de communication ?

Rubrique 4 : Les outils et les canaux de communication

1. Comment vous évaluez la présence de LEADER sur internet ? votre proposition pour l'amélioration ?
2. Quelle est l'importance de participer dans les foires et les salons professionnels selon le contexte de marché ?
3. Quelle est l'importance de la communication personnalisée, selon votre connaissance sur la cible ?
4. D'après votre expérience, voulez-vous voir une nécessité de développer la relation client ? donnez-nous des exemples adaptés avec le contexte de marché ?

Rubrique 5 : La clôture

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration
M.....Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?

Guide d'entretien : Professionnelles et consultants en marketing

Bonjour madame/ monsieur :....

J'aimerais vous remercier d'avoir accepté de consacrer un peu de votre temps précieux à mon entretien. Je m'appelle Khaled DAOUD et je suis étudiant en Master Marketing Management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management de Koléa. Pour mon projet de fin d'étude, je prépare un mémoire dont l'intitulé est : « La mise en place d'une stratégie de communication B to B, au sein d'une entreprise algérienne » Je voudrais vous interviewer sur différents concepts pouvant m'aider à élaborer ma stratégie.

- L'entretien est mené pour faire l'objet d'un travail de mémoire fin d'étude.
- Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité ou à votre entreprise.
- Afin de faciliter la collecte de l'information, je demande votre autorisation pour enregistrer cet entretien.
- J'aimerais assurer la confidentialité de notre échange, Et je vous garantis que cet enregistrement sera détruit à la fin de notre étude.

Rubrique 1 : Information sur l'interviewé

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous débuté dans le domaine du marketing ?
2. Quelles sont les principales caractéristiques et aspects de votre carrière professionnelle ?

Rubrique 2 : La communication B to B en Algérie

1. Si je vous parle de « la communication B to B » quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit ?
2. La communication B to B dans le marché algérienne, une nécessité ou un choix ? pouvez-vous développer ?
3. Selon votre expérience dans le marché algérien, quelle est la tendance et la situation de la communication B to B en Algérie ?
4. Pouvez-vous nous citer des entreprises algériennes qui ont réussi de suivre une stratégie de communication B to B ?

Rubrique 3 : La stratégie

1. Quel modèle de planification vous me recommandez pour élaborer une stratégie de communication B to B ? pourquoi ?
2. Comment peut-on réussir une stratégie de communication B to B selon vous ?
Quelles sont les facteurs ?
3. Quelles sont les KPI appropriés de suivre pour atteindre l'objectif de repositionner l'entreprise avec les concurrents ? pourquoi ?
4. Quels sont les défis et les difficultés que peut rencontrer une entreprise lors de la mise en place d'une stratégie de la communication B to B ?

Rubrique 4 : Les outils et les canaux de communication

1. Quelles sont les outils de communication B to B, hors média approprié au marché algérien ?
2. Quelles sont les canaux digitaux utilisés pour la communication B to B ? et comment mesurer leur performance ?
3. Comment on bénéficie par les foires et les salons professionnelles en Algérie ?
4. Quelle est l'importance de la communication personnalisée ?
5. Pouvez-vous nous parler de la nécessité d'une gestion de la relation client ?
donnez-nous des exemples ?

Rubrique 5 : La clôture

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration
M./Me.....Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?

**ANNEXE B : GRILLE D'ANALYSES
DES ENTRETIEN**

Tableau 11 : Grille d'analyse des entretiens destiné aux managers de LEADER

	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03
Rubrique 2 : La situation de LEADER Aluminium			
Le positionnement de LEADER Aluminium	Une entreprise bien placée avec les concurrents et elle a une forte connaissance et existence sur le marché à cause de l'expérience dans le secteur, également la variété des gammes qui commercialise, ainsi elle possède la force des ressources humaines qui génère l'entreprise, aussi elle a une présence digitale plus que les concurrents.	Comparés aux autres entreprises LEADER est le meilleur en termes de la digitalisation et la présence sur internet, avec une stratégie bien définie selon des objectifs tracés.	- Une entreprise bien structurée - manque de disponibilité de leurs produits - Manque de rapidité en service de distribution.
Les principales concurrentes	LEADER considéré comme concurrent direct des producteurs locaux qui produisent et distribuent dans des régions limitées par rapport au LEADER (Benyami, Goumi, Algal Msila, Ghrib Oran, PremiPlast, Metaceau, Aluide).	Les concurrents traditionnels de LEADER comme Goumi et Benyami, et les plus concurrents c'est les producteurs locaux, mais sur internet il n'y a pas une présence forte basée sur une stratégie bien définie «je parle beaucoup sur l'internet à cause de mon poste : chargé digital ».	Les concurrents directs c'est les producteurs : (Limroub, Amazin, Metaceau, Algal, Elwafaa)
La situation de Leader	En termes de communication,	Toujours en termes de	En termes de communication B to B,

	LEADER possède des délégués commerciales et prospections qui permette de pénétrer dans plusieurs de région, mais d'un point de vu relationnelles est faible.	communication digital, LEADER est bien placer et présent en fort sur internet.	LEADER est un peu loin de normes nécessaires aux contextes du marché.
Stratégie de communication d'un concurrent	Il n'y pas une opération qui m'a attiré, mais des fois en trouves des offres et des annonce incroyables !	Tous les charges digital cherchent de trouver une stratégie digital existe et suivi par les concurrents, pour baser sur et gagner beaucoup de temps, nous aussi, nous avons fait une étude concurrentielle en mode digital, on a remarqué une grand absence sur internet par rapport aux concurrents.	« Général » un producteur d'aluminium qu'assure lui-même la distribution et la communication de leurs produits. Des exemples d'opérations communication : -des annonces sponsorisées sur Facebook. -L'habillage de véhicule de prospection et de distribution.
Les outils de communication de LEADER	Facebook, wedkniss, WhatsApp,	Site web, Facebook, LinkedIn, les annuaires professionnels, wedkniss.	Les appels téléphoniques Bite mail professionnelle Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, WhatsApp...) Wedkniss Les annuaires de construction version papier et en ligne « Kampass ».

La communication orienter marque ou produit	La plupart des opérations communication de LEADER sont orientées produit, d'une vision commerciale, car les clients b-to-b (menuisier, entrepreneur) s'intéressé plus par la marque, mais beaucoup plus ils ont intéressé par le produit lui-même tel que (le prix, la qualité).	Les opérations de communication sont orientées produit (commercial), ce qu'exprime mon vision actuelle concernant la digitalisation, je choisi de compléter le manque donc d'orienté vers la présence de la marque pour repositionner avec les concurrents.	La plus parts des opérations sont orienté produits et commerciale, cependant le premier contacte en base sur l'image de l'entreprise donc pour convaincre les clients.
Rubrique 3 : La stratégie			
Objectifs d'une stratégie communication	Augmenté le portefeuille clients. Augmenter le CA avec la cible entrepreneur.	Satisfaction de clients Dynamiser l'image de l'entreprise	Augmenter le chiffre d'affaire et la part de marché. Augmenter le portefeuille clients Dynamiser l'image de l'entreprise Amélioration de positionnement de LEADER
La cible de LEADER	Les entrepreneurs. les revendeurs. les menuisiers. Les entreprises étatiques de	Les ateliers Les entrepreneurs Les revendeurs	Les entreprises de constructions Les ateliers de séries (spécialiser en porte et fenêtres d'aluminium).

	construction		
Les attentes de la cible	Les offres de prix raisonnable et moins que les concurrents. Des facilités de paiements. Services de la livraison. La disponibilité de différentes gammes	une marchandise de qualité avec un prix le moins chère.	La disponibilité des produits et en prix bas.
Les défis et les difficultés	Les bons outils appropriés avec la cible.	Comprendre la cible. Le niveau intellectuelle de la cible est bas, ce qui consiste à crée des difficultés paraport au langage et les messages.	Manque des agents de prospections spécialiser en marché B to B. Le marché B-to-B n'est pas une priorité de LEADER.
Rubrique 4 : Les outils et les canaux de communication			
La digitalisation de LEADER	La digitalisation de LEADER est classé permis les meulière comparants avec les concourants, mais nous n'arrivons pas à cibler tous la cibles déterminer	LEADER a commencé de suivre une stratégie de renforcer l'image par la digitalisation, elle est en phase de fondation et développement de l'identité sur l'internet.	La présence de LEADER sur internet est insuffisant, mais elle est en développement d'après le responsable de la communication dégita, ce dernier est suivi une stratégie bien déterminer.
L'importance des foires de secteur aluminium	Les foires en secteur aluminium permettent de cibler le marché b-	Les foires c'est Une bonne chance de développer les relations avec les cibles b-to-b en termes de	Une bonne opportunité et inratable

	to-b, et d'élargir le réseau avec la cible des entrepreneurs et même aussi avec les fournisseurs.	clients et également fournisseurs.	
L'importance de la communication "personnaliser"	La communication personnaliser est très importante et efficace en terme de relationnelle, mais au niveau de LEADER elle n'est pas généraliser comme stratégie à suivi, elle est exécuté d'une façon particulier pas quelques commerciaux et prospecteurs.	Très importante car les critères de la cible nécessite des explications et des renseignements spéciale pour convertir les interlocuteurs en clients	La communication personnaliser facilite permette d'approcher en plus vers le client.
La nécessité de GRC	LEADER a un avantage des ressources et des capacités qui permettent d'investir dans la gestion de relation client, qui vas créer une image forte et positionner devants les concurrents.	Je vois que c'est nécessaire de garder et développer une relation clients, pour assurer le déroulement de l'entrepris	La GRC malheureusement est négligeable par LEADER, sauf les cadeaux de la fin d'année, sachant que le client en B to B a besoin de développer la notion relationnelle plus que les cadeaux et les donneurs.

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 12 : Grille d'analyse des entretiens destiné aux professionnelles en marketing

	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03
Rubrique 2 : La communication B to B en Algérie			
La première chose vient à l'esprit	La vente directe Réseaux de distribution Marchandising Prospection	La prospection Le ciblage Portefeuille client	Marketing Industriel Organisme La prospection L'anticipation Client morale Service
La communication une nécessité ou un choix	Tous durant le taux de consommation du produit : <ul style="list-style-type: none"> • Une nécessité pour les produits large consommation. • Un choix pour les produits de petite consommation. 	Selon le changement du marché algérienne dans tous les grand secteurs à cause du (une année de Hirak + deux ans de Covide), la communication soit une nécessité pour pouvoir résisté et pénétrer notamment en marché b-to-b, qui consiste d'avoir un savoir-faire et de basé sur le développement et l'innovation pour dynamiser l'image de l'entreprise.	Même pas une nécessité mais quelque chose de factualité, la tendance du marché algérienne s'impose en force la communication et surtout pour les produits de grandes consommations en citent par exemple (industries d'agro-alimentaires, les services de transformation, les représentants des multinationale, domaine de construction et l'immobiliers....) tout ça fait que la communication B to B est essentiel et très important pour le développement de l'importe quelle business.
La tendance et la saturation de la communication B-to-B en Algérie	Déficèle à pénétrer et maitriser. Elle pas basé sur une référence bien déterminer.	Elle est Négligeable. Considère par les entreprise comme des charges +++pas	La communication et le marketing en générale consiste de réflexion et de

	Manque de la tendance digitale.	comme un investissement. Est une action de niche consiste de la précision.	coaching pour arriver au bon résultat. Mais malheureusement en Algérie, les dirigeants ne valorisent pas la formation, les procédures, les dynamiques scientifiques. En effet que le B to B soit non étudié, mal ciblé, et même mal géré ce qui fait des fois en entendre des entreprises déficitaires. Egalement l'environnement légal complique l'évolution de B to B en Algérie. La communication B to B passée de la classique vers le digital. Cependant que toujours la cible n'est pas étudiée.
Des entreprises réussissent de suivre une stratégie de communication B-to-B	LEGRAND Politique de pénétration (33 points de vente externes). Elle a attiré des investisseurs au niveau de territoire national pour ouvrir des points de vente. Elle prend en charge l'habillage vitrine de chaque magasin. Des conventions	EMPLITEQUE Suivi une stratégie de l'inbound marketing Basé sur l'innovation malgré le manque de la concurrence. HiveDigite : Les salons professionnels E-mailing Sponsoring des événements	C'est très compliqué de trouver des exemples bien positionnés en B to B parce que, il n'y a pas de données sur les entreprises, ni de référence, ni des statistiques... je ne suis pas, je ne peux pas être utile pour vous répondre à cette question. Mais les entreprises étatiques et les multinationales en première place En termes d'événements et de médias et les conférences de presse, séminaires,... (Cévitel, Iris, Condor, Brand).

Rubrique 3 : La stratégie

Modèle de planification	<p>Offre \Rightarrow Ciblage \Rightarrow Image perçu \Rightarrow Valeur ajoutée sur le marché.</p>	<p>Objectif \Rightarrow Ciblage \Rightarrow les outils \Rightarrow L'évaluation et le control.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnostique sur l'environnement - Réfléchir un positionnement - Le ciblage - Calcule de rendement apporter au produit communiquer et eu image de l'entreprise. La planification des actions - Calendrier d'application (il faut de la projection sur le temps). - l'exécution de la stratégie.
Les facteurs de réussir une stratégie de communication B-to-B	<p>Plan action bien déterminé. Contrôler l'audience. Suivre de DDL</p>	<p>L'innovation et développement Valorisation des ressources Une bonne réflexion Suivi un plan bien définir en termes d'objectif et action, avec l'projection sur l'aspect du temps.</p>	<p>Les facteurs nécessaire de la réussite d'une stratégie, c'est bien que la force de la planification et le respecte d'un calendrier de l'exécution, et finalement l'évaluation. Soyez toujours suivi l'actualité et en veille sur le marché (utiliser les instruments de veille marketing digital, des abonnements dans les sites d'information par secteurs...)</p>
Les KPI approprié au positionnement	<p>CA / Marge bénéficière Taux de croissance Part de marché</p>	<p>La notoriété (spontanée et assister). Image perçu. Part de marché. Le portefeuille client Chiffre d'affaire</p>	<p>Les meilleurs des KPI pour l'entreprise qui veut repositionner dans le marché, c'est la baisse du chiffre d'affaire, estimation de nombre de demande prestations ou les</p>

			services qui ne pas de rapport de métier de l'entreprise. En digital en mesure le taux de conversion.
Les défis et les difficultés	Savoir-faire (digital). Le budget. Culture des consommateurs Les ressources humaine	La culture du consommateur algérien Le manque du savoir faire	La fiabilité de l'information (manque des statistiques). Les outils de planification. Détermination du budget Instabilité de l'environnement économique.
Rubrique 4 : Les outils et les canaux de communication			
Les outils de communication B-to-B hors média	Force de vente Les foires et salons professionnelles Animation	Evènement corporate Action solidarité Salons professionnel Les annuaires	-La presse quotidiennes et spécialiser que ce soit des magazines économiques (des lecteurs prénommées, des patronnes). -l'évènementielles -Les conférences de presses -Sponsoring - Les salons et foires - Les annuaires professionnels
Les canaux Digitaux	LinkedIn, Facebook, site web, Les plates-formes Ads, (tous les outils qui convertir un call to action).	Email, Facebook, site web, LinkedIn, La digitalisation est vierge sur le marché algérien, ce qui donne un avantage de positionner facilement, (en 2020 le nombre de la population utilise l'internet est devenu plus que les spectateurs de	-Les plateformes d'appels d'offre. -Les annuaires électroniques -les évènements en ligne (opportunité de la visibilité de la marque à l'échelle internationale, les salons virtuelles). - Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn).

		la télévision).	-Les sites vitrines attiré par des (appels à l'action).
Comment bénéficier par les foires en Algérie	<p>La préparation avant le salon. L'organisation et les statiques de l'image. Placer un bon commercial qui représente l'entreprise. Contacter les visiteurs après la foire, pour développer la relation et transmette en client.</p>	<p>Le choix de la foire. Choisi un emplacement stratégique de stand. Préparation du stand (image de l'entreprise). Choisie un commercial qui maitriser bien le secteur et compétant en communication. Faire des connaissance avec les exposants et les partenaires du domaine. Animer des actions commerciales sur le stand. Contacter les visiteurs après le salon.</p>	<p>Suivez la dynamique des foires et les événements de secteur -le contenu exposé -l'équipement et logistique</p>
La communication personnalisée	Facilite la mesure des actions communication, et permette de savoir le besoin du client.	Le client est un humaine qui préfère les choses uniques, la personnalisation assure une efficacité en termes de communication.	- Levier humaine est très important dans la relation client en B to B, personnalisé les messages et le mode de contact.
La gestion de relation client	La fidélisation des clients est très importante, elle nécessite d'investir des ressources pour développer la relation. Spécialiser et élaborer un CRM.	La communication en marché b-to-b est basé sur l'aspect relationnelle, ce qui signifie l'importance de CRM et tous les actions de marketing automation.	Les processus de la fidélisation est une forces parce que c'est facile d'être un leader mais ce n'est pas facile de garder toujours la place du leader, comme elle revient de la culture et la vision de l'entreprise. Cela fait, j'ai toujours de mise en

			place des CRM adapté aux clients.
--	--	--	-----------------------------------

Source : élaboré par l'étudiant