

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



**Evaluation d'une politique de prix dans le cadre du marketing  
Business to Business  
Cas : SARL FACOM**

Mémoire présenté comme exigence  
partielle du Master Management Marketing

Réalisé Par : ZIAR Mahdi

Encadré par : Dr ZEROUTI Messaoud

Septembre 2017



## RESUME

Notre étude s'intéresse à la politique de prix dans le cas particulier du business to business. Partant du fait que dans le cadre du marketing mix, le prix est l'un des éléments les plus importants et la seule variable qui procure des profits, notre recherche consiste à évaluer et analyser la politique de prix au sein d'une entreprise industrielle dans un cadre business to business.

Dans un premier lieu, nous avons passé en revue les différents concepts théoriques liés à notre thème de recherche. Dans un second lieu, nous avons collecté le maximum d'information concernant la politique pratiquée au sein de SARL FACOM auprès des responsables professionnels.

A travers nos résultats, nous avons essayé dans la limite de notre recherche de formuler des recommandations dans le but d'améliorer la politique de prix de l'entreprise SARL FACOM.

**Mots clés : Politique de prix - marketing mix - entreprise industrielle - business to business.**

## ABSTRACT

Our study focuses on price policy in the particular case of business to business. Based on the fact that in the marketing mix, price is one of the most important elements and the only variable that provides profits, our research consists in evaluating and analyzing the price policy within an industrial a business to business framework.

In a first place, we reviewed the different theoretical concepts related to our research theme. In a second place, we collected the maximum information concerning the policy practiced within SARL FACOM with the professional officials.

Through our results, we tried to limit our research to make recommendations in order to improve the pricing policy of the company Facom SARL.

**Key-words : Price policy - marketing mix - industrial company - business to business.**

## ملخص

تركز دراستنا على سياسة التسعير في حالة معينة من الأعمال التجارية. بناء على حقيقة انه في مزيج التسويق السعر هو واحد من العناصر و المتغير الوحيد الذي يوفر الأرباح. و يتكون بحثنا في تقييم و تحليل سياسة الأسعار في إطار الأعمال التجارية الصناعية.

في المقام الأول, استعرضنا المفاهيم النظرية المختلفة المتعلقة بموضوع البحث لدينا. ثانيا قمنا بجمع الحد الأقصى للمعلومات المتعلقة بسياسة التسعير لدى مؤسسة فاكوم من مسؤوليها.

من خلال نتائجنا, حاولنا تقديم نصائح من اجل تحسين سياسة التسعير للشركة فاكوم

**الكلمات الرئيسية: سياسة التسعير – مزيج التسويق – الشركة الصناعية**

## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à mon encadreur Dr Zerouti, pour ces précieux conseils.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Très touchés par leurs témoignages de soutien et de sympathie, durant ces deux années, je remercie chaleureusement tout le personnel de l'école, notamment mes chers enseignants.

Je remercie également monsieur Bourriche Mohamed, responsables du service commercial ainsi que tout le personnel de l'entreprise SARL FACOM pour leurs disponibilité et leurs grandes sollicitudes.

Cette étude n'aurait pas pu être menée à bien sans l'aide, la compréhension, les encouragements et la sympathie de nombreuses personnes. je ne peux pas les remercier toutes ici, mais qu'ils sachent que je leur témoigne ma reconnaissance.

Mes remerciements s'adresse aussi à mes parents et proches pour leur soutien moral et matériel.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS .....	II
TABLE DES MATIÈRES.....	III
LISTE DES TABLEAUX .....	IV
LISTE DES FIGURES .....	V
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	
Contexte et objectifs de la recherche.....	6
Pertinence de la recherche .....	8
2.1 Pertinence théorique .....	9
2.2 Pertinence managérial.....	9
Questions de recherche.....	9
Contexte organisationnel .....	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	
1. REVUE DE LITTÉRATURE.....	16
1.2 Objectif et méthodologie de recherche bibliographique.....	16
1.3 Synthèse de la revue de la littérature .....	18
2. CADRE CONCEPTUEL.....	19
2.1 Généralité sur le marketing business to business.....	20
2.2 Définition du marketing business to business.....	21

2.3 Evolution du Marketing business to business.....	22
2.4 Caractéristique du marketing industriel.....	23
2.4.1 Nombre restreint de client.....	23
2.4.2 Des clients hétérogène.....	23
2.4.3 Role actif du client.....	24
2.4.4 Une forte implication réciproque.....	24
2.4.5 Des marchés qui changent et évoluent.....	24
2.4.6 Une demande induite.....	25
2.4.7 une demande hétérogène.....	25
2.5 Particularité de la fixation du prix dans ce milieu.....	25
2.5.1 durée de vie du produit.....	25
2.5.2 complexité du processus d'achat en milieu industriel.....	25
2.6 Comportement d'achat dans le milieu industriel.....	26
2.6.1 Situation d'achat.....	26
2.6.2 Processus d'achat.....	28
2.6.3 Centre d'achat.....	29
2.7 Mix marketing.....	31
2.7.1 Politique de produit industriel.....	31
2.7.2 Politique de communication.....	35
2.7.3 Politique de distribution.....	40
2.8 Politique de prix.....	42
2.8.1 Les facteurs de détermination des prix.....	43

2.8.2 Les modes de fixation des prix.....	47
2.8.3 Les stratégies de prix.....	50

### CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. Approche méthodologique.....	56
2. Méthode et instruments de mesure.....	57
2.1 L'entretien comme instrument de mesure .....	58
2.2 Choix de cette méthode.....	60
2.3 Etude documentaire .....	60
2.4 L'observation .....	61
3. Sélection et recrutements des interviewés.....	61
4. Considération éthique.....	63
5. Procédure de collecte des données.....	63

### CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Présentation des résultats.....	65
1.1 Traitement et analyse des données .....	65
1.1.1 Résumé d'entretien .....	65
1.2 Fiabilité de l'étude.....	65
2. Interprétation des résultats.....	66
2.1 Les forces de la politique de prix de SARL FACOM .....	66
2.2 Les points faibles de la politique de prix de SARL FACOM.....	67
2.3 Suggestion pour l'entreprise.....	68
Conclusion.....	69

Référence bibliographie.....	72
Annexe A : Guide d'entretien.....	75
Annexe B : Résumé des entretiens... ..	76
Annexe C : Factures .....	77

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : La fiche significative .....	10
Tableau 2 : Modèle buy class de situation d'achat .....	26
Tableau 3 : La répartition des rôles des intervenants selon les étapes du processus d'achat .....	30
Tableau 4 : les avantages et les inconvénients de la largeur de la gamme .....	25
Tableau 5: la détermination de la communication.....	35
Tableau 6 : les variables guide pour le choix du canal .....	40
Tableau 7 : Comparaison des stratégies d'écrémage et de pénétration .....	52
Tableau 8: Comparaison entre trois types d'entretiens.....	59
Tableau 9 : Personnes interrogés .....	62

## LISTE DES FIGURES

Figure1 : Organigramme générales de l'entreprise .....	12
Figure 2 : l'évolution de la place du marketing dans l'entreprise .....	22
Figure3 : Cycle de vie d'un produit.....	27
Figure 4 : Les intervenants dans la décision d'achat.....	30
Figure 5 .: Les facteurs influençant la politique de prix.....	34
Figure 6: Les quadrants stratégiques de la fixation du prix de vente industriel .....	44
Figure 7 : Les variable clés de la fixation d'un prix.....	47

# **INTRODUCTION**

Les mutations profondes que connaît l'économie algérienne ces dernières années, avec les conséquences qui en découlent sur le budget de l'Etat suite à la chute du prix de pétrole, ont poussé les pouvoirs publics à centraliser leurs efforts sur la production locale pour faire face aux crises qui menacent l'économie Algérienne.

Dans ce contexte les entreprises algériennes doivent se munir d'outils tels que le marketing industriel qui va leur permettre de comprendre l'environnement, de prévoir ses transformations et de capitaliser sur son évolution.

Les entreprises algériennes qui vendent des biens et services à d'autres entreprises ont pendant longtemps ignoré le marketing industriel en pensant qu'il ne concernait que les biens de grande consommation.

Aujourd'hui, personne ne peut contredire le rôle que joue le marketing industriel et il est devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés (concurrentiels).

Le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel ou encore « business to business » est devenu une fonction essentielle pour beaucoup d'entreprises et cela pour des multiples raisons comme la concurrence qui s'est exacerbée sous l'effet conjugué de la crise économique, de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie, de la généralisation des procédures d'appels d'offres, aussi le marketing industriel est vital parce qu'il peut aider dans la détermination de la production en quantité et en qualité avec ce qui correspond avec le pouvoir d'achat de l'utilisateur industriel et cela grâce à la planification de la demande et de prévision.

Pour savoir plus précisément la nécessité du marketing industriel dans les entreprises on va pencher plus particulièrement sur le marketing-mix.

En effet, le marketing-mix contient les politiques des quatre P, à savoir : Prix, Produit, Promotion, Distribution. À partir de ces 4 axes l'entreprise peut déterminer sa stratégie.

Le marketing mix dans le milieu industriel désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets suivant : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et de communication.

Il n'y a aucun doute que les décisions prises par rapport aux 4P ont la plus grande importance notamment ceux relatives à la politique de prix.

La politique de prix est le volet le plus important, c'est le seul élément qui génère du profit à l'entreprise et c'est un processus dynamique, notamment en ce qui concerne les structures des coûts.

Notre recherche a été effectuée au sein de l'entreprise Sarl FACOM INDUSTRIE, cette entreprise est spécialisée dans le montage des scooters destiné aux entreprises de distribution, ce qui nous a permis de mieux découvrir le milieu industriel (business to business) et sa politique de prix.

Dans ce cadre, l'objet de notre travail de recherche consiste à évaluer les politiques du marketing-mix (politique de prix, distribution, produit, communication), et plus précisément la politique de prix, parce que c'est l'un des volets le plus important du marketing-mix au sein d'une entreprise industrielle.

Pour atteindre notre objectif nous avons adopté une méthode d'analyse qualitative basée sur la collecte des informations à travers des entretiens.

Afin de mieux cerner l'élaboration de notre étude, et répondre à notre problématique, nous avons utilisé un entretien semi-directif comme un outil de notre recherche, où nous avons interrogé quatre responsables de l'entreprise d'accueil.

L'intérêt porté à la politique de prix permettra à l'entreprise de poursuivre sa dynamique d'amélioration continue et d'accroître son avantage concurrentiel.

Pour bien mener notre étude, nous commençons par une présentation de notre problématique dans le premier chapitre. Nous verrons aussi dans ce chapitre la pertinence de notre recherche sur le plan théorique et managériale ainsi que les objectifs et les questions de recherche. Dans un second temps, nous aborderons la revue de littérature et le cadre conceptuel lié à notre recherche. Ensuite, dans le troisième chapitre, nous discuterons du cadre de la recherche, de la méthodologie et des méthodes utilisées pour la collecte des données. Enfin, les résultats obtenus ainsi que leur interprétation font l'objet du quatrième chapitre.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

Ce premier chapitre a pour objet d'exposer la problématique qui sous-tend notre recherche. Afin de la situer, nous allons présenter ce chapitre en trois sections, la première section est consacrée à la présentation et la description du contexte de la recherche et les principaux écrits sur le thème et les manques qui justifient que l'on s'y intéresse, ainsi que les principaux objectifs de notre recherche.

La deuxième section consiste à démontrer la pertinence de notre recherche sur le plan théorique et managériale, ce qui nous permet d'affiner nos intérêts en tant que chercheur.

La dernière section prend assise sur les deux précédentes puisqu'elle consiste en la formulation des questionnements desquels découle l'intégralité de notre démarche empirique.

## **1. Contexte et objectifs de la recherche**

Jusque-là, le marketing industriel été une discipline quasi «ignorée» par les entreprises Algériennes sous prétexte qu'il ne concerne que les biens de grande consommation, mais depuis que L'arène concurrentielle est devenue de plus en plus rude, le marketing industriel devient une nécessité pour toute entreprise. En effet la démarche marketing peut apporter des solutions pour l'entreprise dans la mesure où l'environnement est propice à son application après plusieurs réformes.

Le marketing business to business ou le marketing industriel malgré son importance auprès des entreprises qui exercent dans le milieu business to business a pris du retard et cela est expliqué par le fait que le «marketing officiel » se soit développé essentiellement dans le secteur de la grande consommation. Ce retard est aussi bien dans les entreprises que dans la recherche et dans l'enseignement.

Philippe Malaval a exposé le fait qu'il y a une insuffisance au niveau des revues de recherche liés à notre thème et cela au niveau international « Il n'y a toujours pas en France de revue de recherche spécialisée en marketing industriel ou business to business. Ceci est évidemment un frein à la diffusion des travaux réalisés dans ce domaine. Face à cette situation, le marketing B to B a connu un véritable essor dans la recherche anglo-saxonne. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, on dénombre trois principales revues académiques, dont la plus ancienne, Industrial Marketing Management, a été lancée en

1971 (contre 1936 pour Journal of Marketing et 1964 pour Journal of Marketing Research), tandis que Journal of Business and Industrial Marketing date seulement de 1986, Journal of Business-to-Business Marketing étant apparue encore plus récemment, en 1994. Pour la France, il est intéressant d'analyser le contenu des deux principales revues, Recherche et applications en marketing et Décisions marketing. Sur les 420 articles publiés par RAM3 depuis 1986 et les 440 publiés par DM depuis 1995, 23 seulement concernent une thématique relevant du marketing B to B. De même, sur les vingt dernières années, 31 articles seulement ont été publiés dans la Revue française du marketing autour des principaux thèmes du B to B sur un total de 880, ce qui représente au total moins de 5 % de l'ensemble » (Philippe Malaval, 2010, p.14) ceci est le manque qui nous pousse à choisir d'intéresser à ce domaine.

Le marketing industriel se caractérise par deux dimensions qui sont indissociables et interdépendantes à savoir la dimension stratégique et la dimension opérationnelle notamment connu sous le nom du Marketing mix qui ne se limite pas à la conception du produit mais également à la détermination d'un prix répondant à l'objectif de communication avec le marché et la détermination de la valeur d'échange.

Le marketing-mix permet aux entreprises commerciales, industrielles de pouvoir adapter à certaines stratégies aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit.

Le marketing-mix est la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné.

Il s'agit de doser la part respective à accorder à quatre politiques fondamentales :

- \_ La politique de produit,
- \_ La politique de prix,
- \_ La politique de distribution,
- \_ La politique de communication,

Dans le cadre business to business la politique de prix est l'un des volets très important c'est le seul élément qui génère du profit à l'entreprise.

Pour une entreprise donnée la décision du choix du prix de vente d'un produit est délicate car, un prix élevé peut procurer des marges unitaires importantes mais risque de décourager la demande.

A l'inverse un prix unitaire bas procure de faibles marges unitaires mais peut générer des ventes en plus grandes quantités.

En réalité la fixation d'un prix de vente relève d'un ensemble de facteurs dont les principaux sont: les coûts, la demande et la concurrence.

Notre recherche a été effectuée au sein de l'entreprise SARL FACOM, cette entreprise est spécialisée dans le montage des scooters ce qui nous a permis de mieux découvrir le milieu industriel (business to business) et sa politique de prix.

Dans ce cadre, l'objectif principal de notre travail de recherche consiste à analyser les politiques du marketing-mix (politique de prix, distribution, produit, communication), et comme la politique de prix est l'un des volets le plus intéressant du marketing-mix au sein d'une entreprise industrielle SARL FACOM, et vu l'importance de thème.

Alors Le sujet que nous traitons a pour objectif principal de comprendre et d'analyser la politique de prix au sein d'une entreprise industrielle (SARL FACOM).

D'autres objectifs secondaires dérivent de cet objectif principal, à savoir :

1\_ Comprendre la politique des prix dans le milieu industriel (stratégies et méthodes de fixation) ;

2\_ Comprendre la relation entre la politique de prix et les autres éléments du mix marketing ;

## **2.\_ Pertinence de la recherche**

Le marketing B to B est un sujet qui préoccupe beaucoup d'entreprises industrielles qui doivent gérer des relations avec d'autres entreprises.

La politique de prix dans le milieu industriel fait l'objet de peu de recherche (articles scientifiques, conférences, thèses et mémoires).

Mais ils sont tous d'accord pour dire que c'est l'un des éléments les plus importants du mix marketing On ne peut pas espérer avoir du profit sans une politique de prix pertinente.

## **2.1 Pertinence managériale**

La fixation de la politique de prix dans le milieu industriel est une tâche importante pour les responsables marketing. Moyennant des différentes méthodes et stratégies, classiques et / Ou nouvelles, les responsables peuvent arriver à déterminer des prix en sorte que ces prix soient rentable pour l'entreprise et faire accroître la performance de leurs établissements.

Nous pensons que ce travail sera d'un grand intérêt car, il s'agit d'un diagnostic qui permettra aux responsables de détecter les insuffisances dans la politique de prix au sein de l'entreprise afin de l'améliorer et arrivé à une fixation parfaite et rentable.

## **2.2 Pertinence théorique**

Cette étude constitue un jalon de réflexion et d'examen de « ce qui se fait » et de « ce qui devrait se faire » lors de la fixation des prix. Ainsi, suite à notre formation en marketing plus précisément le marketing business to business, nous avons pensé de porter une contribution en menant une étude sur la politique de prix dans le milieu industriel qui présente beaucoup de spécificités. Nous pensons que cette étude va ouvrir la voie aux futurs chercheurs en matière de marketing business to business.

## **3. Questions de recherche**

À partir des théories établies sur le marketing industriel et plus particulièrement sur les politiques de prix dans le cadre Business to Business, notre mémoire cherchera à répondre à la question suivante : Comment les prix se fixent dans les entreprises industrielles ?

Cette question principale se décline en cinq sous-questions :

\_Comment peut-on définir le mix marketing dans le cadre du B to B?

\_Quelle sont les différents facteurs qui influencent la politique de prix ?

\_Quelle sont les modes de fixation de prix dans les entreprises industrielles ?

\_Y'a-t-il une maîtrise du politique de prix au sein de l'entreprise SARL FACOM et aura-t-elle besoin d'amélioration ?

#### **4. Contexte organisationnel :**

Cette section est consacrée à la présentation de l'entreprise d'accueil.

##### **4.1 Historique de l'entreprise :**

L'entreprise SARL FACOM située au Zone industriel IBN BADIS wilaya de Constantine elle a été créée en 2003.

SARL FACOM est une société au capital de 20 000 000 qui exige des moyens techniques et humains afin qu'elle puisse satisfaire les besoins de ses clients.

Avant l'année 2003 l'entreprise été connu sous le nom de EURL BEUTA ses activités été limité à l'importation des pièces détachées des scooters et motos et les reventes en états sur le territoire Algérien.

En 2003 SARL FACOM INDUSTRIE a commencé ses activités industrielles qui consistent à faire le montage des scooters et motos, au départ les parties rassemblées sont fabriquées en Asie mais le montage se passe au niveau de l'usine.

A partir de l'année 2010 l'usine a commencé la fabrication de certaines parties des scooters notamment les châssis ainsi que les parties fabriquées à la base du caoutchouc comme siège et poigné de volant des scooters maintenant SARL FACOM possède une capacité de production de 15 000 engins par ans.

Tableau 1 : La fiche significative

Raison social	SARL FACOM INDUSTRIE
Forme juridique	Société à Responsabilité Limitée

Capital social actuel	20 000 000
Directeur général	Bourriche Mohamed
Activité	montage des scooters et motos
Localisation	Zone industrielle ibn badis Constantine
Superficies	3000 m2

Source : SARL FACOM

#### 4.2 Domaines d'activités

Montage des scooters et motos : l'activité principale de l'usine est le montage des scooters et motos certaines parties sont fabriquées en Asie mais le montage se passe en Algérie, Les produits qui sortent de l'usine SARL FACOM sont considérés comme produits algérien par le Ministère de l'Industrie.

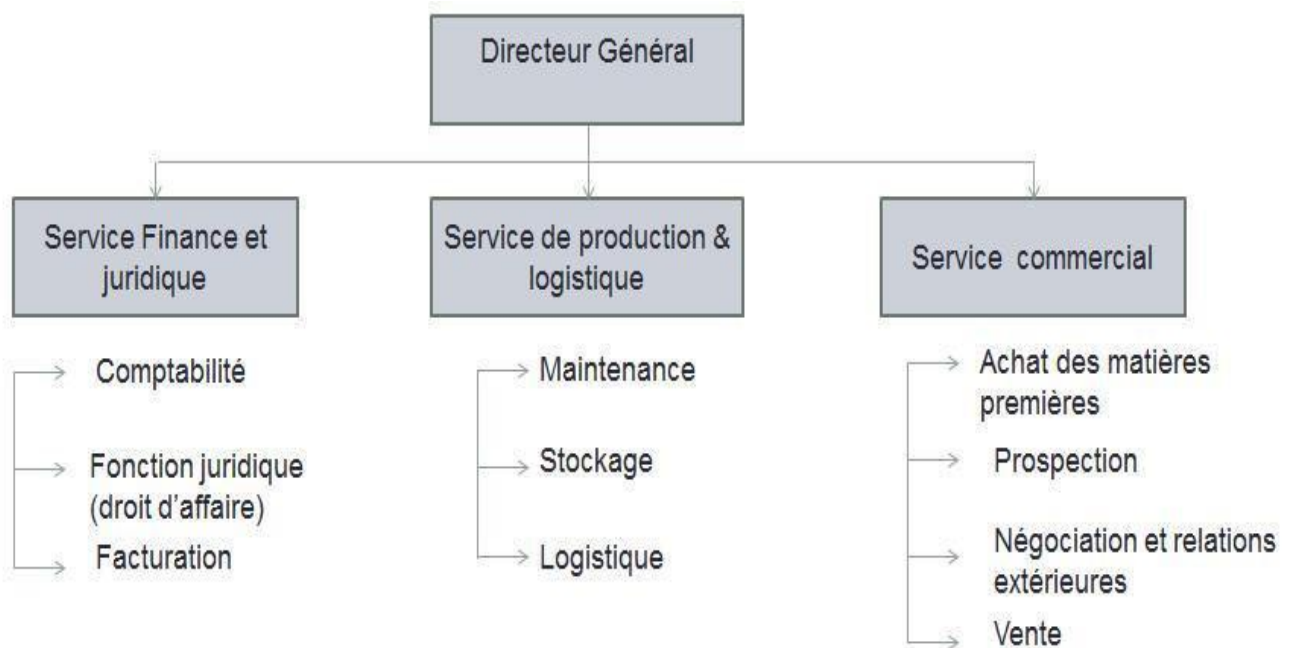
La gamme des motos fabriquées est très variée. Elles se distinguent par la robustesse, le design et la puissance. Les motorisations embarquées vont du 50cc au 200cc en passant par le 125cc et le 150cc. TOMOS1 est le nom des Scooter fabriqués par l'usine SARL FACOM.

A noter aussi que les engins fabriqués par l'usine sont écologique, leurs émissions des gaz étant filtrée. Les responsables de SARL FACOM INDUSTRIE affirment que les motos fabriqués répondent à toutes les attentes et se placent dans un rapport qualité-robustesse très intéressant.

Production de quelques parties des scooters au niveau de l'usine: certains parties des engins sont fabriquées au niveau de l'usine notamment le châssis qui correspond au scooter de la référence 50cc et 125 cc.

L'usine assure aussi la production des parties à base de caoutchouc comme les sièges des scooters et les poignets de volants.

Figure1 : Organigramme générales de l'entreprise :



#### 4.3 Méthode d'assemblage :

L'usine utilise la technique CKD (Complete Knockdown) qui consiste à importer des produits entièrement démontés et dont l'assemblage final est opéré par un acteur local. À ces lots de pièces réceptionnées depuis l'étranger peuvent s'ajouter des éléments produits localement afin d'atteindre une intégration plus poussée et c'est le cas de l'usine qui fabrique certain partie localement. Cette méthode constitue un avantage pour les grandes industries qui profitent ainsi de droits de douanes plus faibles et d'une main-d'œuvre qui est généralement moins chère sur les marchés visés.

Le constructeur local peut aussi bénéficier de facilités lorsque les autorités souhaitent développer une industrie particulière comme c'est le cas actuellement pour l'industrie des véhicules de 2 et 4 roues en Algérie.

#### **4.4 Choix de cette méthode :**

Selon le directeur général la principale raison des importations de CKD sont principalement des droits d'importation élevés pour les produits finis complets, alors que les produits partiellement démantelés ou complètement démantelés ont souvent des charges considérablement plus faibles. Une autre raison est le début de la production locale, particulièrement en Algérie.

#### **4.5 Les avantages et les inconvénients de cette méthode :**

Le principal avantage de CKD est d'éviter les droits d'importation élevés sur les produits finis (CBU "Unités entièrement construites"). Les pays non européens imposent des droits entre 30 et 300% de la valeur pour protéger l'industrie et donc les emplois dans leur propre pays. Dans le désassemblage du produit selon les principes de CDK, seulement 25% de la valeur des biens sera facturée.

Un inconvénient majeur dans le choix de la stratégie CDK, le problème de l'expédition peut être vu. Les pièces doivent être emballées individuellement ou en groupes et être envoyées. Les produits défectueux, endommagés ou perdus peuvent retarder le processus de fabrication dans le pays. Il convient également de noter que le matériel d'emballage devrait être dans le calcul de la production.

#### **4.6 Impact de la technique de CKD sur les prix :**

Selon l'art. 88 de la loi de Finance 2017, « les entreprises activant dans les activités d'assemblage et de montage bénéficient du régime fiscal préférentiel selon la législation régissant le CKD, sous la condition de réalisation d'investissements, de création d'emplois et d'un taux d'intégration ».

Au niveau de l'usine SARL FACOM, on se targue déjà d'avoir créé 120 emplois dans la zone industrielle de Constantine. En matière de taux d'intégration, celui de l'usine a atteint 30% selon le cahier des charges.

En remplissant ces deux conditions l'usine bénéficie d'une baisse importante au niveau de taxes douanières sur les pièces importées en CKD ce qui va donner un impact positif sur la politique de prix qui consiste à déterminer des prix bas agressifs qui visent à gagner des parts de marchés sur un marché qui est déjà occupé par les produits importés en entier.

#### **4.7 La marque des produits :**

Tomos, acronyme pour TO varna MO tornihkoles Sežana, slovène pour Motorcycle Company Sežana, est une marque de fabricant de cyclomoteurs basée à Koper, en Slovénie. Tomos a acquis une licence de production de Puch pour produire des modèles de cyclomoteurs sous le nom de Tomos en 1954. Tomos a depuis produit divers produits pour le marché de l'Europe de l'Est, y compris les motos, les cyclomoteurs, les moteurs hors-bord et les voitures Citroën pour le marché domestique.

Les scooters Tomos sont également produits chez Epe, aux Pays-Bas depuis 1966. Un modèle très bon marché a été le Tomos "4L", produit de 1969 à 1980. L'équipe de développement néerlandaise est responsable de l'introduction de modèles tels que Colibri, Targa et Revival. Tomos est la dernière usine de cyclomoteurs restante aux Pays-Bas, survivant au moins 36 autres depuis 1966. Les caméras Tomos ont été vendues aux États-Unis de 1976 à 2014. Récemment Tomos s'est également étendu au Royaume-Uni.

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1. Revue de littérature**

Afin de mieux présenter la revue de littérature de notre étude nous avons divisé cette section en deux parties dans la première partie nous allons définir les objectifs les objectifs et méthodologie de la recherche bibliographique ainsi que quelque notion relatives à notre recherche évoqué par quelque auteurs.

Dans la deuxième, nous avons passé en revue des approches préalables de certains auteurs qui ont abordé les problèmes que nous avons évoqués, les analyses qu'ils en ont faites et les conclusions auxquelles ils ont abouti, donc il s'agit principalement de l'étude bibliographique afin de synthétiser l'état actuel de la recherche en lien avec notre problématique.

### **1.2 Objectif et méthodologie de recherche bibliographique**

Les ouvrages qui traitent spécialement l'évaluation de la politique de prix dans le B to B ne sont pas très nombreux, c'est pour cette raison que nous avons orienté notre recherche documentaire vers des ouvrages et travaux sur le marketing industriel qui site notre thème même d'une façon partiel.

L'objectif de cette recherche documentaire visait à trouver des documents (ouvrages, articles, mémoire...) sur le marketing industriel d'une façon général et la politique de prix d'une façon particulier, ces documents devrais être aptes à nous guidé lors de notre évaluation de la politique de prix de notre organisme d'accueil qui exerce dans le milieu industriel (B to B). Ces documents devaient également donner des pistes de réponses à certaines interrogations qu'évoque la notion de la politique de prix, notamment sur la question d'identification, d'évaluation et de détermination des stratégies adopter. Les ouvrages qu'on va mentionner dans la deuxième partie de cette section constituent des outils de connaissances pour tous ceux qui auront à étudier la politique de prix dans le cadre B to B. Dans ce sens, les résumés et la synthèse de chacun des documents consultés servent de tremplin vers une recherche plus approfondie.

En guise de départ, on a déterminé le champ de notre recherche documentaire: Les ouvrages qui se concédèrent comme références en matière du marketing B to B, les articles

et les mémoires relative à notre thématique, et, enfin, les documents disponible au niveau de notre organisme d'accueil qui va nous permettre d'évaluer la politique de prix . Les documents retenus sont ceux dont l'objectif est de définir, caractériser, déterminer la politique de prix dans le cadre B to B.

Parmi quelques ouvrages que nous avons choisis on a trouvé que c'est pertinent de montrer la notion du marketing industriel selon ces ouvrages.

Le marketing industriel est un nouveau concept qui a été abordé par seulement quelque auteur. En 1982, (Dayan, 1982) a tenté de montrer que les entreprises industrielles doivent adapter les outils du marketing de grande consommation à leur domaines et il a met en évidence l'importance du marketing dans le milieu industriel mais il insiste sur le fait qu'il y a pas plusieurs types de marketing : il y en a un, car c'est avant tout une méthode qui peut s'adapter à des situations très différentes alors selon lui le marketing industriel n'est pas indépendant par rapport au marketing de grande consommation malgré que le marketing industriel est très différents du marketing de grande consommation et cela sur plusieurs niveaux et en relation avec notre thème les méthodes de fixation de prix sont très différents si on les compare avec les méthodes du marketing de grande consommation .

Et en 2000, (Dayan, 2000) propose une évolution du marketing industriel aussi appelé B to B. Dans son ouvrage, il insiste sur des questions particulièrement importantes : le comportement d'achat industriel, la détermination du prix, la communication.

En 2005, Cécile Bozzo s'intéresse au marketing industriel et plus particulièrement à l'adaptation des outils du marketing général au domaine industriel. Elle précise les différents acteurs de ce marché, la relation client-fournisseur, le marketing mix et le rôle des nouvelles technologies.

D'après (Philippe Malaval, 2010, p.14) il y a un manque d'ouvrage qui traite le marketing industriel et cela à cause de la récence du concept du marketing industriel.

Donc le marketing industriel est apparu afin de répondre aux besoins des clients professionnels et, des outils spécifiques ont été établis.

### 1.3 Synthèse de la revue de la littérature

Certain auteurs ont abordé les problèmes que nous avons évoqué, on a retenu seulement les ouvrages qui seront pertinents pour notre recherche et qui vont nous aider à atteindre nos objectifs de départ, dans ce sens-là on va exposer ces principaux écrits sur notre thème afin de préparer le cadre conceptuel de notre étude.

L'ouvrage de Philippe Malaval et Christophe Bénaroya *Marketing business to business* c'est largement imposé comme la référence en matière de marketing industriel. Conçu par deux grands spécialistes du sujet, il aborde de manière exhaustive et opérationnelle les thèmes fondamentaux du marketing Business to Business inclue le cas de notre recherche sur la politique de prix dans le milieu industriel. Il aborde ainsi successivement : les études (veille, segmentation), la stratégie (positionnement, plan marketing), l'élaboration de l'offre (politique de produit / service, de prix, de distribution), puis sa valorisation et sa diffusion (communication, lobbying). Cet ouvrage met l'accent sur le rôle fondamental du destinataire final dans toute stratégie marketing et relationnelle BtoB. Outre l'organisation cliente, cible du BtoB " classique " et largement analysée dans l'ouvrage, les auteurs soulignent trois autres types de cibles et donc de démarches marketing : les salariés de l'organisation cliente - B to B to Employee (BtoBtoE) ; les clients de l'organisation cliente - B to B to Consumer (BtoBtoC) ; les usagers de l'organisation cliente (services publics, administration...) - B to Administration to User (BtoAtoU). Le dynamisme et l'évolution des pratiques permettent en outre de distinguer trois grands contextes d'application du BtoB : le marketing d'affaires ou de projet, le marketing industriel ou " récurrent ", et enfin le BtoB de grande diffusion. Particulièrement pédagogique, l'ouvrage est illustré de très nombreux exemples, tirés de secteurs et d'entreprises très variés (informatique, télécoms, bâtiment, aéronautique, restauration, automobile, conseil, etc.). Il offre également une sélection de visuels, des questions et des minicas, dans cet ouvrage le chapitre quinze est celui qui présente un intérêt pour notre étude et qui nous a poussé à s'intéresser à cet ouvrage puisqu'il explique en détail les facteurs qui déterminent les prix, les modes et les stratégies de la politique de prix ainsi que des cas qui vont nous aider lors de notre recherche.

Le deuxième ouvrage que nous avons jugé comme intéressant c'est *marketing industriel* de Richard Maniak puisque il aborde tous les aspects du marketing industriel. Après avoir analysé les entreprises sur leur marché politique de prix inclue, il traite des particularités

du secteur qui ont des incidences sur les méthodes d'étude de marché, sur les comportements de la clientèle et les composantes du marketing-mix caractéristiques du produit industriel, approche qualité, innovation, distribution, communication, vente et la politique de prix ce qui est pertinent pour notre recherche.

Le marketing B to B, branche du marketing portant sur les marchés professionnels, est marqué par certaines caractéristiques spécifiques. Cet ouvrage, véritable cours de marketing, structuré et didactique, a pour ambition de les décrire et les développer. Il insiste donc particulièrement sur les spécificités du marketing B to B en termes de comportement d'achat, de détermination du prix de vente, de communication commerciale, de vente et de distribution. Cette cinquième édition est augmentée d'un certain nombre de thèmes : veille sous toutes ses formes, qualité et certification, marketing de l'achat, marque industrielle, marketing de projets, yield management, utilisation de l'internet pour les achats (e-procurement, places de marché virtuelles), la communication, le recrutement, la veille... Ce manuel s'adresse : aux étudiants en gestion des universités et des grandes écoles de commerce, ainsi qu'à ceux des grandes écoles d'ingénieurs, désireux de s'initier au marketing du secteur industriel ; aux responsables d'entreprise soucieux de trouver des réponses à toutes leurs questions sur le marketing, en des termes concrets, précis et didactiques.

On a choisi de s'intéresser à la recherche de François le Blanc en matière du marketing industriel puisque sa recherche est faite avec un esprit pratique et le souci d'une réelle accessibilité, l'auteur évoque : la technologie, les études de marché, les stratégies à définir et les tactiques disponibles ainsi que la partie qui nous intéresse l'action par le prix, Les solutions précises proposées sont issues de problèmes réels rencontrés. Loin des outils éphémères et des théories inapplicables, émergent un cadre rigoureux et des techniques forgés par l'expérience.

## **2. Cadre conceptuel :**

### **2.1 Généralité sur le marketing Business to Business (Laidouci, 2016,p.14) :**

L'expression Business to Business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. Cette expression, souvent abrégée Marketing B to B, englobe toutes les transactions de biens et de services conçus et vendus à d'autres organisations et

personnes morales (travailleurs indépendants, multinational, prestataire de service, organisme public, associations...)

- Le terme Business to Business n'a pas d'équivalent aussi englobant en langue française.

Certains ont tenté de trouver ces équivalences qui se sont avérées restrictives dans la plupart des cas. Parmi les équivalences proposées par certains en langue française, il y a lieu de citer :

\_ Le Marketing Entreprise à Entreprise : Restrictif dès lors qu'il exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises telles que les administrations et les associations

\_ Le Marketing Industriel : restrictif car il exclut les firmes du secteur des services au vu de la définition de l'industrie qui considère les services comme des activités connexes:

« Ensemble des activités économiques qui produisent des biens matériels par la transformation et la mise en œuvre de matières premières. Certains autres secteurs d'activité dits connexes, tels que le commerce ou les services, peuvent paraître au premier abord, assez éloignés de l'industrie à proprement parlé... »

\_ Le Marketing Professionnel : cette appellation est quant à elle critiquée car elle aurait, selon certains, tendance à banaliser le marketing grand public en laissant entendre que ce dernier est un marketing « pour Amateurs »

\_ Le Marketing d'Affaires : Ce terme est plus souvent utilisé pour les firmes dont l'activité est organisée en grands projets, de chantiers... ce même marketing est souvent désigné par l'appellation « Marketing de Projets ».

## **2.2 Définitions du marketing Business to Business:**

Le marketing B to B est né de la demande des décideurs des entreprises. En effet, les concepts et les outils du marketing management des services et produits de grande consommation n'étaient pas suffisants pour répondre à leurs besoins. Le marketing B To B est donc apparu afin de répondre aux besoins de cette catégorie de clients professionnels et des outils spécifiques ont été établis : étude de marché, marketing mix, segmentation, achats dans le milieu industriel (wikipedia, 2016).

Selon (LENDREVIE & LEVY, 2014,p.685) Le marketing B to B, en français marketing industriel ou inter-entreprises, est le marketing des entreprises qui vendent à des

professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...), par opposition au marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles), appelé B to C.

(MANIAK (R), 1997, p.08) dans son ouvrage il a précisé que Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise : l'acteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marchés de grande consommation. Toute entreprise industrielle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés industriels.

Selon (PHILIPPE (M), 2009,p.07) Le marketing industriel : terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-ou de l'aéronautique.

Notre propre définition :

Le marketing industriel se définit principalement par la nature des clients, suivant cette logique le marketing industriel désigne l'application d'un certain nombre de technique du marketing de grande consommation adapté aux échanges entre une entreprise et une autre entreprise ou une entreprise et des professionnels ainsi le marketing industriel ne s'intéresse pas aux particuliers.

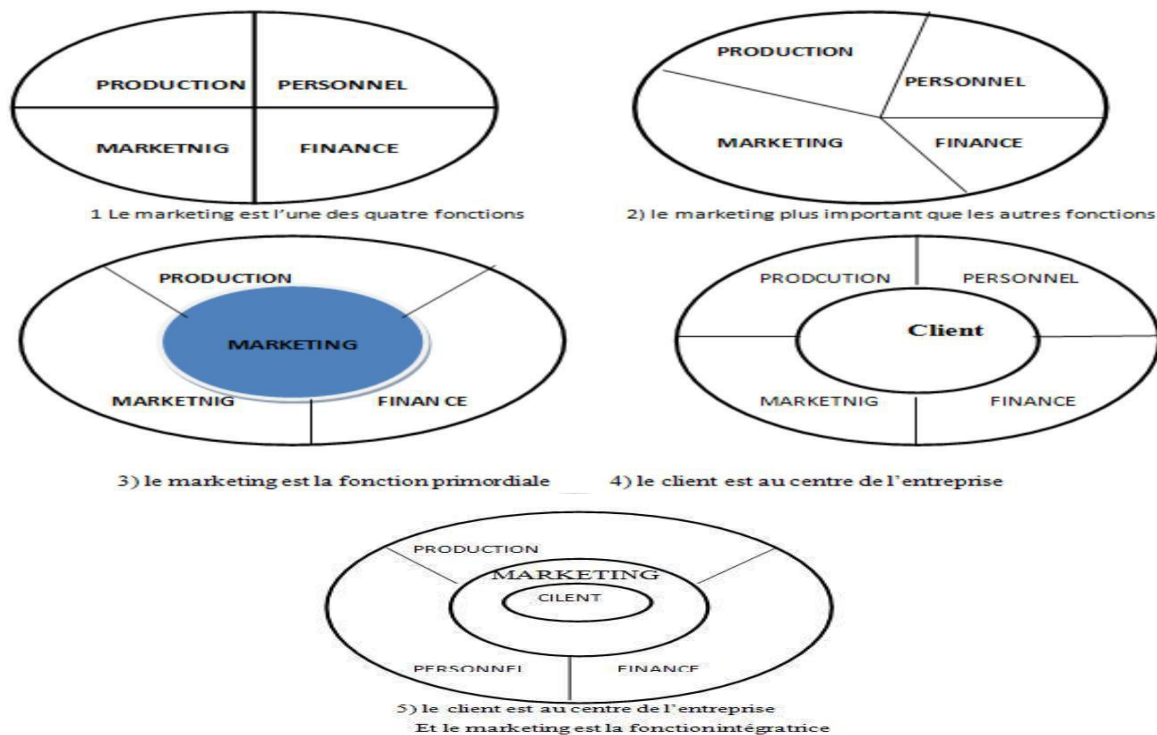
### **2.3Évolution du marketing Business to Business:**

Jusqu'à la seconde guerre mondiale, l'entreprise industrielle cherche à résoudre les problèmes techniques et organisationnels de la production de masse, dans l'immédiat après - guerre et jusque dans les années 70, c'est la recherche de débouchés qui domine et donne au marketing une place dominante. La crise a ensuite replacé l'accent sur les problèmes financiers, puis ceux de la gestion du personnel et des ressources humaines. Aujourd'hui, le marketing prend une nouvelle position privilégiée.

La politique générale de l'entreprise et grandes orientations stratégiques (spécialisation, diversification, internationalisation) reposent d'abord sur des choix commerciaux : la segmentation (détermination des clientèles-cibles) et le positionnement (localisation du quitté son domaine fonctionnel et devient l'interface privilégié de la direction générale.

Les plus récentes théories en matière d'organisation mettent l'accent sur l'importance de la négociation des contrats dans l'entreprise. Dans la perspective où toute activité se résume à une négociation, à une transaction, le responsable marketing est particulièrement bien placé pour mener les relations de l'entreprise avec son environnement. La fonction marketing devient entre l'environnement et l'entreprise. (MANIAK (R), 1997, p.08).

Figure 2 : l'évolution de la place du marketing dans les entreprises



Source :(MANIAK (R), 1997,p.08)

#### 2.4 Caractéristiques du marché industriel :

Les marchés industriels actuels sont caractérisés par des changements rapides de leurs structures, de la disparition de certaines industries et l'apparition d'autres industries plus modernes et plus sophistiquées, avec une durée de vie des produits qui se voit de plus en plus réduite, en plus de la rareté des matières premières et des sources d'énergies, ce qui engendre une concurrence extrêmement forte et agressive. La diversité des biens industriels contribue à la diversité des marchés industriels, qui se décomposent en marchés

locaux, régionaux ou internationaux, qui se caractérisent globalement par (TAZEKRIT, 2010) .

#### **2.4.1 Un nombre restreint de clients potentiels :**

Cela implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires. (Valsecchi, 2009)

#### **2.4.2 Des clientèles hétérogènes :**

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

LA DIFFÉRENCE DE TAILLE \_ Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même

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

LA DIFFÉRENCE D'IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE \_ Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées (PHILIPPE (M), 2009,p.10)

#### **2.4.3 Un Processus d'Achat de Groupe :**

Il n'est pas rare qu'une entreprise intègre à son organigramme un service achat bien formalisé. Mais, le processus et la décision d'achat en soi est caractérisé par un ensemble d'intervenants, aux fonctions différents ne faisant donc nécessairement partie du service achats et composant ce que l'on appelle un « Centre d'achat ». Il regroupe les intervenants concernées de manière directe ou indirecte par la décision d'acquisition:

les Acheteurs (service achat)

les Utilisateurs, (service production, SAV...)

-les Prescripteurs : Ils sont internes ou externes à l'entreprise. Ils définissent les caractéristiques du produit à acheter. Ils sont reconnus par les autres membres du centre d'achat pour leurs compétences techniques

les Décideurs (direction générale...) (laidouci, 2016,p.27).

#### **2.4.3 Le rôle actif du client :**

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

Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin ;

L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. (PHILIPPE (M), 2009, p.11)

#### **2.4.4 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs :**

Les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la Grande consommation. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes.

Par ailleurs, le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes. (IBID )

#### **2.4.5 Des marchés qui changent et évoluent :**

Dans ce sens, l'entreprise doit être au courant des changements des marchés, en surveillant les tendances du marché en élaborant des prévisions technologiques adéquates et des systèmes de veille. (TAZEKRIT,)

#### **2.4.6 Une demande induite ou dérivée :**

En marketing industriel la demande de produits ou de services est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. (Valsecchi, 2009).

#### **2.4.7 Une demande hétérogène :**

La taille des acheteurs est très variable : artisans, PME, PMI, grandes entreprises. Ainsi, le volume d'achat varie aussi selon le type de produit :

Très grand pour les composants élémentaires et les biens de consommation ou les services

Grand pour les composants complexes ;

Moyen à grand pour les produits semi-ouvrés et les biens légers d'équipement ;

Faible ou très restreint pour les biens lourds d'équipement et les produits très spéciaux. (TAZEKRIT, 2010)

#### **2.5 Particularité de la fixation des prix dans ce secteur :**

La fixation du prix en marketing industriel doit prendre certaines considérations particulières à ce secteur:

Conséquences de l'existence d'une filière, le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière, car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.

Le concept de « sur mesure » : résoudre un problème spécifique du client.

Les discriminations tarifaires (remises en fonction du statut et poids du client).

La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres (meilleur prix ou mieux disant ou appel d'offres négocié).

#### **2.5.1 Une durée de vie des produits très inégale :**

En raison des efforts de recherche et de développement et à la politique d'innovation des entreprises, il arrive fréquemment que les produits par cette dernière soient modifiés, améliorés et connaissent de nouveaux champs d'application. Nouvelles applications qui

rallongent les cycles de vie des produits et leur exploitation commerciale (laidouci, 2016, p.115).

**2.5.2** La complexité du processus d'achat en milieu industriel: les étapes menant à la prise de commande (perception d'un besoin, l'instruction d'un dossier ou cahier de

charges, recherche de fournisseurs possibles, évaluation des offres). Ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat (bureau d'étude, bureau des méthodes, responsables de fabrications, services financier, service d'achats..) sont nombreuses.

(KASMI, 2012)

## **2.6 Comportement d'achat dans le milieu industriel :**

Dans le milieu industriel L'achat industriel se distingue de l'achat en général par de nombreux caractères. Les caractéristiques fondamentales sont certes communes à toutes les formes d'achats mais certain caractères montrent clairement la différence entre les deux.

### **2.6.1 Les situations d'achats :**

**Tableau 2 : Modèle buy class de situation d'achat**

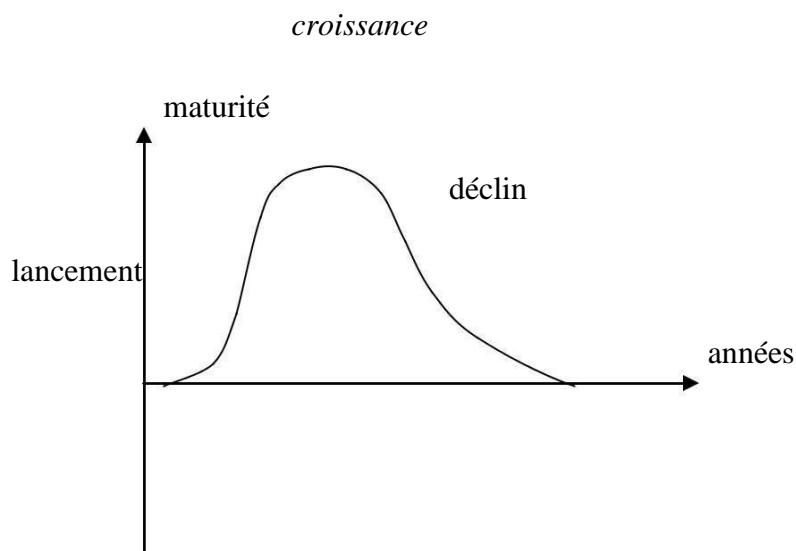
Modèle buy class	Degré de nouveauté du problème d'achat	Besoin d'informations	Prise en considération de solutions nouvelles
Achat nouveau	Elevé	Fort	Important
Rachat modifié	Moyen	Modéré	Limité

Rachat à l'identique	Faible	Minimum	Nul
----------------------	--------	---------	-----

Source : (Robinson, Farid ,et Wind 1967 p.70)

\_ Achat nouveau : Dans cette situation l'entreprise cherche un maximum d'information, car pas d'expériences précédentes et le niveau de risque est élevé ; l'avis des prescripteurs et conseillers sera donc prédominants. L'avis du service d'achat n'est plus prioritaire par rapport aux avis des responsables techniques. Lors d'un nouvel achat le facteur prix est moins déterminant que le facteur qualité.

Figure 3 : Cycle de vie d'un produit



Source : (cours marketing, 2010)

Rachat modifié :

Face à cette situation l'acheteur cherche à modifier les caractéristiques techniques, les conditions et les prix des produits qu'il achète afin d'améliorer ses performance d'achat. Ou également par manque de satisfaction à l'égard des fournisseurs actuels qui auraient dû percevoir l'attente de l'entreprise ; il aurait dû proposer une modification ou des axes de recherches d'amélioration.

\_ Rachat à l'identique :

Il correspond à une situation routinière, besoins inchangés, fournisseurs attirés, relation commerciale stabilisée, et pour conforter ses positions, un fournisseur en place peut proposer un approvisionnement automatique. Dans ce scénario, le décideur le plus fréquent, c'est l'acheteur ou le responsable du service achat.

### **2.6.2 Processus d'achat industriel (TAZEKRIT, 2006) :**

\_ Recherche et comparaison critique des fournisseurs :Le service des achats est très souvent prépondérant dans cette phase du processus, bien que d'autres dans l'entreprise ou à l'extérieur (prescripteurs internes et externes) y participent également. L'acheteur a tendance généralement à s'adresser aux sources habituelles d'approvisionnement, ainsi qu'à celles qui ont une bonne réputation. Et comme l'acheteur souhaite toujours avoir de l'information sur un fournisseur avant de s'adresser à lui, il est important pour tous les vendeurs de se faire connaître de leurs clients potentiels, que ce soit par la visite des représentants, l'envoi de documentation, le publipostage, la participation aux expositions, etc

\_ Le recueil et l'analyse des propositions : Pour les biens d'équipement, le négoce peut durer plusieurs mois ; échanges fréquents de propositions et contres propositions entre l'entreprise et les fournisseurs.

C'est dans cette phase que seront comparés les solutions de fabrication interne et d'approvisionnement externe. Si le prix d'acquisition est supérieur au prix de fabrication, ce sera la solution interne qui sera adoptée.

\_ Le choix d'un processus de commande : Il faut prendre en compte :

\_ Les détails des procédures d'approvisionnement (Service Apres Vente, Délais, Régularité...).

\_ Organisation logistique du fournisseur.

\_ Proximité du site de production.

\_ Plateforme d'éclatement des stocks.

\_ La remontée d'informations et évaluation des performances

Phase de contrôle, évaluation de la pertinence des choix; Il y a alors une remontée d'informations du service production et surtout du service commercial sur la satisfaction des clients.

### **2.6 3Centre d'achat :**

Les différents interlocuteurs dans le centre d'achat :

Les interlocuteurs sont les responsables opérationnels et fonctionnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition :

Les décideurs : Ils prennent la décision finale (PDG, Patron...), ils choisissent le fournisseur, le produit...

Les acheteurs : service achat, ils collectent les informations sur les différentes solutions, ils recensent les différents fournisseurs nationaux, européens et même mondiaux. Ils présélectionnent les concurrents et participent à la sélection finale.

Les prescripteurs : Ils définissent les caractéristiques du produit à acheter.

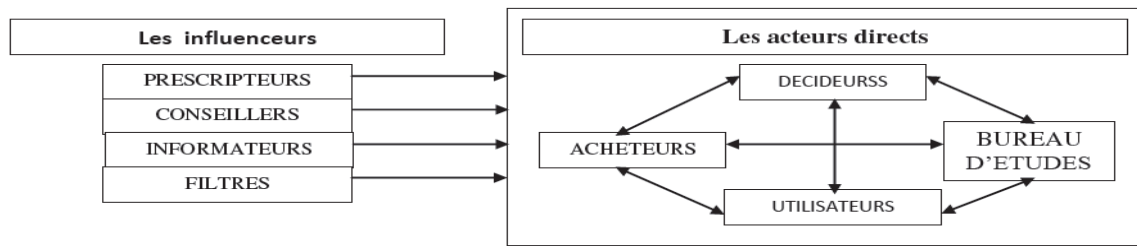
Ils peuvent être de 2 sortes : internes (service qualité et service marketing). Le pouvoir du service qualité est tel qu'il dispose d'un quasi droit de veto dans la plupart des entreprises. Le service mercatique s'appuie sur la satisfaction de la clientèle et sur les études du comportement. Externes (cabinets d'ingénierie, bureau des méthodes, bureau d'études, prestataires extérieur a qui ont fait appel)

Les utilisateurs : ils sont la source du besoin et subissent directement l'inadaptation éventuelle du produit. leurs poids est variable selon la taille de l'entreprise et leur culture.

Les conseillers : Ils suggèrent le choix d'un produit, d'un fournisseur.

Les filtres : Ce sont les écrans qui contrôlent les communications entre les centres d'achats et l'extérieur. Un acheteur sera un filtre quand il cherchera a protéger son statut entre les prescripteurs et utilisateurs et fournisseurs

Figure 04 : Les intervenants dans la décision d'achat



Source : (cours marketing, 2010).

Tableau 2 : La répartition des rôles des intervenants selon les étapes du processus d'achat.

Etape de processus						
	utilisateurs	Prescripteurs	conseillers	acheteurs	décideur	Filtre
1	***		*			
2	***	**	*			
3	**	***	*			
4			*			
5	**	**	*	***	***	*
6			*	***	***	
7			*	*	*	
8			*	***	***	
9	***					

= rôle majeur pendant l'étape du processus \*\*=rôle relativement important \*=rôle joué à titre secondaire

Source :(J.P.Valla, 1981,P .30)

## **2.7 Le mix marketing :**

Solen (DEMAURE.C, 2000, p.10), le marketing-mix peut être défini comme : « l'ensemble des variables, contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible, c'est-à-dire l'ensemble de ses moyens d'action sur le marché ».

D'après (KOTLER, 1974, p.58) Le marketing opérationnel se concrétise par ce qu'il est convenu d'appeler le mix (le marchéage en français). Le mix apparaît comme un facteur déterminant la rentabilité à court moyen terme de l'entreprise. Mais la réussite de l'action commerciale dépend de la qualité de la réflexion préalable qui relève du marketing stratégique.

### **2.7.1 Politique de produit industriel :**

Le produit industriel est plus large que sa partie tangible puisqu'il s'accompagne souvent soit de services d'installation, d'entretien et de réparation, soit d'assistance technique pour son utilisation, soit de produits ou services complémentaires soit d'une combinaison quelconque de ces éléments». (Francis, 1994, p.151)

Alors il est indispensable de mentionné l'importance que présentent souvent les services associés au produit proprement dit: installation, formation des utilisateurs, entretien et services après-vente.

Pour le client, ces diverses prestations sont génératrices de coûts qui peuvent, dans les produits durables, constituer une partie très importante du prix de revient total et représenter un multiple du prix d'achat du produit sensu stricto. Pour le fournisseur, les prestations après-vente confèrent au produit un puissant élément de distinction et une source souvent importante et récurrente de profits.

\_ Cycle de vie du produit industriel :

La détermination du cycle de vie du produit industriel est aussi de grande importance dans le milieu industriel vu l'importance de l'investissement.

En raison des efforts de recherche et de développement et à la politique d'innovation des entreprises, il arrive fréquemment que les produits par cette dernière soient modifiés, améliorés et connaissent de nouveaux champs d'application. Nouvelles applications qui rallongent les cycles de vie des produits et leur exploitation commerciale.

\_ La gamme des produits :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (P.KOTLER, 2014, p.205)

Dimension de la gamme :(Valsecchi, 2009)

\_ Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes) Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

\_ Détermination de la taille de la gamme de produit

\_ La détermination de la taille de la gamme doit être en adéquation avec les objectifs de l'entreprise :

Couvrir plusieurs segments : choix d'une gamme large.

\_ Choisir une gamme étroite notamment pour des produits de qualité technique élevée haut de gamme.

Tableau 4: les avantages et les inconvénients de la largeur de la gamme.

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<p>Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment</p> <p>Allègement des stocks</p> <p>Gestion plus simple</p> <p>Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse)</p>	<p>Risque financier plus important</p> <p>Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés</p>
Gamme longue	<p>Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché</p> <p>Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment</p> <p>Plus grande souplesse de gestion des marchés</p>	<p>Accroissement des coûts de production</p> <p>Alourdissement des stocks</p> <p>Gestion plus lourde/segment</p>

Source : (Valsecchi, 2009)

Alors il est indispensable de mentionné l'importance que présentent souvent les services associés au produit proprement dit: installation, formation des utilisateurs, entretien et services après-vente.

Pour le client, ces diverses prestations sont génératrices de coûts qui peuvent, dans les produits durables, constituer une partie très importante du prix de revient total et représenter un multiple du prix d'achat du produit sensu stricto. Pour le fournisseur, les prestations après-vente confèrent au produit un puissant élément de distinction et une source souvent importante et récurrente de profits.

\_ Cycle de vie du produit industriel :

La détermination du cycle de vie du produit industriel est aussi de grande importance dans le milieu industriel vu l'importance de l'investissement.

En raison des efforts de recherche et de développement et à la politique d'innovation des entreprises, il arrive fréquemment que les produits par cette dernière soient modifiés, améliorés et connaissent de nouveaux champs d'application. Nouvelles applications qui rallongent les cycles de vie des produits et leur exploitation commerciale.

\_ La gamme des produits :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (P.KOTLER, 2014, p.205)

Dimension de la gamme :(Valsecchi, 2009)

\_ Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes) Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

\_ Détermination de la taille de la gamme de produit

\_ La détermination de la taille de la gamme doit être en adéquation avec les objectifs de l'entreprise :

Couvrir plusieurs segments : choix d'une gamme large.

\_ Choisir une gamme étroite notamment pour des produits de qualité technique élevée haut de gamme.

### **2.7.2 La politique de communication dans le milieu industriel :**

La communication B to B nécessite l'utilisation d'arguments et de supports spécifiques, propres à toucher cette cible. Certaines agences conseils sont spécialisées dans la communication B. to B.

Selon KOTLER (P) : « On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : comment contacter mes clients ? Mais aussi: comment permettre à mes clients de me contacter? ». (P.KOTLER, 2014,p.603).

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à

ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement. Toute entreprise est agent de communication. Pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non Communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quelle fréquence.

\_ Détermination de la communication souhaitable : Tableau 04: la détermination de la communication.

<b>Cibles</b>	<b>Objectif(s) de la communication</b>	<b>Composantes de la communication</b>
Influenceurs, prescripteurs.	Créer des opinions plus favorables quant au coût total d'acquisition, d'utilisation et de renouvellement.	Visites de représentants, publicité directe, brochures, séminaires.
Entreprises industrielles clientes (OEM)	Convaincre de l'intérêt mutuel d'une relation partenariale. Obtenir le statut de " core supplier "	Visites de représentants et de la direction, relations publiques.
Collectivités publiques clientes ou prospects.	Créer la conscience d'un besoin. Faire connaître le produit et l'entreprise.	Publicité directe, brochures, foires et expositions.
Utilisateurs finaux	Influencer le comportement d'utilisation.	Formation, visites de collaborateurs techniques.

Source : (Valsecchi, 2009)

\_Les objectifs de la communication dans le milieu industriel :

Définis par rapport à la stratégie commerciale et globale de l'entreprise, les objectifs de la communication menée par l'entreprise peuvent être multiples. Il peut s'agir de transmettre aux différents partenaires des informations relatives:

- Au lancement de nouveaux produits et services;
- À la participation à un événement majeur de la profession (salons...);
- Aux nouvelles implantations industrielles ou commerciales;
- A l'acquisition d'unités de production ou de distribution;
- A la mise au point de nouveaux processus et aux dépôts de brevets;
- Au lancement d'une campagne de communication;
- À la présence à un événement médiatisé (culturel, sportif...);
- À la présentation des résultats de l'entreprise;
- Au recrutement de collaborateurs ou de distributeurs.

Au-delà de la transmission d'informations, la communication a d'autres objectifs qui permettent de :

- Favoriser les vente;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits;
- Accroître la connaissance de l'offre et de l'entreprise par une meilleure ;
- Développer l'attrait de l'offre et de l'entreprise;
- Créer /améliorer l'image de l'entreprise;
- Renforcer la conviction pour augmenter l'intention d'achat;
- Éliminer un frein à l'achat;
- Soutenir l'action de la force de vente;
- Intéresser un segment de clientèle inexploité;
- Gagner des clients sur la concurrence;
- Rassurer les prospects et clients (références présentées, notoriété et image véhiculée);

- Fidéliser la clientèle acquise.

Les outils de la communication aussi doivent permettre à la force de vente d'améliorer l'efficacité de la démarche commerciale. Ils facilitent l'entrée dans la société prospectée. Aux commerciaux d'obtenir un premier marché, puis de transformer cet essai en augmentant le niveau d'échange. Il s'agit ensuite de fidéliser l'entreprise cliente jusqu'au point de pouvoir s'en servir de référence par rapport à de nouvelles sociétés prospectées.

La communication business to business suppose une implication forte des équipes internes pour qu'elles s'approprient des produits ou services industriels souvent complexes, en termes d'utilisation et/ou de technicité.

\_L'élaboration du plan de communication :

Le rôle du plan de communication est de définir les objectifs et les cibles à atteindre, de concevoir les différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, de préciser les responsabilités des différents acteurs, de fixer le calendrier et les dates jalons, budgéter chacune des opérations, et de définir les indicateurs de mesure des résultats. C'est un outil de management qui sert aux responsables de l'organisation émettrice à fixer les objectifs communs, à piloter les actions, et s'assurer que l'on est bien en ligne avec le plan de marché prévu.

L'élaboration de la communication suit une démarche exigeante: la communication s'adresse des cibles définies, obéit à certains objectifs et implique un budget et un contrôle des actions. Toute action de communication doit être précédée d'une analyse approfondie de la situation, de l'identification des problèmes et de la formulation d'objectifs en fonction de nouvelles Opportunités.

\_L'identification de la cible:

La définition d'une cible dans le domaine business to business est particulièrement délicate. En effet, la cible est à géométrie variable selon le niveau de la filière sur lequel la communication souhaite intervenir. Le choix du support dépend en partie de cette définition des cibles.

- Les cibles de la communication sont:
- La clientèle ;
- Les fournisseurs ;

- Le personnel ;
- Les prescripteurs ;
- L'environnement général.

\_ La détermination des objectifs :

Pour chaque cible, il s'agit maintenant de déterminer les objectifs prioritaires de communication.

\_ La conception du message :

Après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Quatre problèmes se posent : Que dire ? (contenu du message) ;

Comment le dire au plan logique ? (structure du message) ; Comment le dire au plan symbolique ? (format du message) ; Qui doit le dire ? (source du message).

\_ Les canaux de communication :

Après avoir défini la cible, la réponse et le message, on doit réfléchir sur les différents canaux par lequel le message sera transmis.

On distingue deux grandes catégories de canaux: les canaux personnels et les canaux impersonnels.

\_ Les canaux personnels: ils permettent un contact direct et individualisé avec les récepteurs, il peut s'agir de conversation téléphonique, d'entretien, courrier ou fax.

\_ Les canaux impersonnels: ils regroupent tous les médias susceptibles d'acheminer le message: les mass médias (la TV, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage...) et les médias sélectifs s'adressent à un public spécialisé.

Les entreprises industrielles privilégient la communication personnelle et interactive qu'assurent les vendeurs dans leurs dialogues avec les clients, plutôt que la communication impersonnelle diffusée par la publicité, car leur clientèle potentielle est la plupart du temps plus étroite que celle des entreprises vendant les biens de consommation.

\_La détermination du budget :

L'entreprise doit déterminer le budget ou les ressources financières qu'elle va consacrer sa politique de communication.

Mesure et contrôle des résultats :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et réalisées. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables entreprises doivent évaluer avec soin ses effets. Dans ce des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont souviennent, s'ils l'ont compris, ce qu'ils pensé et s'ils l'entreprise et de ses projets.

\_Les moyens de communication :

Pour réaliser la politique de communication il faut avoir plusieurs et différents moyens comme suit :

- Les moyens directs de contact :
- Salons spécialisés, expositions ;
- Les présentations et démonstrations ;
- Séminaires de formation et d'information ;
- Les moyens indirects de publicités proprement dite :
- Le publi-postage (mailing) ;
- La presse ;
- Les annuaires professionnels ;
- Les échantillons.

### **2.7.3 Politique de distribution dans le milieu industriel :**

En premier lieu, il faut insister sur le fait que la distribution n'est pas une variable passive , Découlant naturellement de la production. Son rôle ne se réduit pas aux seuls aspects physiques de transfert du produit. L'objectif poursuivi est beaucoup large : rendre le produit disponible aux clients industriels, de façon plus précise, Selon Blanc, François la distribution dans le milieu industriel est l'ensemble des actions propres à placer le produit en position privilégiée Face à l'acheteur (Blanc, 2003,p124).

Pour atteindre ces buts, il est nécessaire :

- De choisir un canal de distribution ;

- De gérer une force de vente ;

### Les canaux de distribution dans le milieu industriel :

Un canal de distribution est composé des différentes étapes qui s'intercalent entre le producteur et l'entreprise acheteuse. Il correspond à la notion d'itinéraire suivi par le produit. On mesure la longueur du canal au nombre d'intermédiaires qui le composent.

### Le choix du canal de distribution :

Le choix d'un canal doit d'abord faire référence aux fonctions précises qui sont à assumer

La distribution recouvre cinq fonctions principales :

Le transfert : l'acheminement du produit et les opérations de manutention L'assortiment : la constitution d'un choix de références

Le stockage : localiser et réguler

Le service : il se situe avant la vente (présentation du produit), pendant la vente (vente au sens strict), après la vente (garantie et assistance).

Le financement : les intermédiaires prennent souvent à leur charge les risques du point de vue du marché.

Tableau 6 : les variables guide pour le choix du canal

Les variables	L'influence des variables
Les segments de clients Le type de produit	Chaque segment ayant des besoins particuliers (importance du prix, importance du service...), il pourrait y avoir à la limite un canal pour répondre au mieux à chaque demande. Le produit peut exiger des compétences

<p>La prestation à assurer</p> <p>La qualité de service souhaitée</p> <p>Le cout de la distribution</p> <p>La couverture géographique</p>	<p>techniques très pointues, ce qui peut nécessiter une prise en charge directe par le producteur ou, au contraire, le produit peut être banalisé, standardisé, le producteur pouvant ainsi faire appel à un distributeur.</p> <p>L'optimisation de la distribution d'un produit peut entraîner l'utilisation de canaux différents selon les prestations qui peuvent être: - la connaissance et la promotion du produit; - la vente du produit; - le suivi de la vente : par exemple, Caterpillar a basé sa différenciation sur sa capacité à intervenir dans les heures qui suivent pour la réparation de matériel grâce à un réseau mondial de distribution.</p> <p>Le producteur peut assurer lui-même la distribution ou la sous-traiter : s'il ne parvient pas à contrôler suffisamment ses canaux, la qualité du service risque d'entraîner une insatisfaction du client.</p>
---	---

	<p>la distribution, des coûts trop élevés peuvent être engendrés par rapport à certaines cibles de clients (montant des commandes trop faible) Le producteur doit définir quels secteurs géographiques il souhaite toucher</p>
--	--

Source : (R.MANIAK , 1997, P.239)

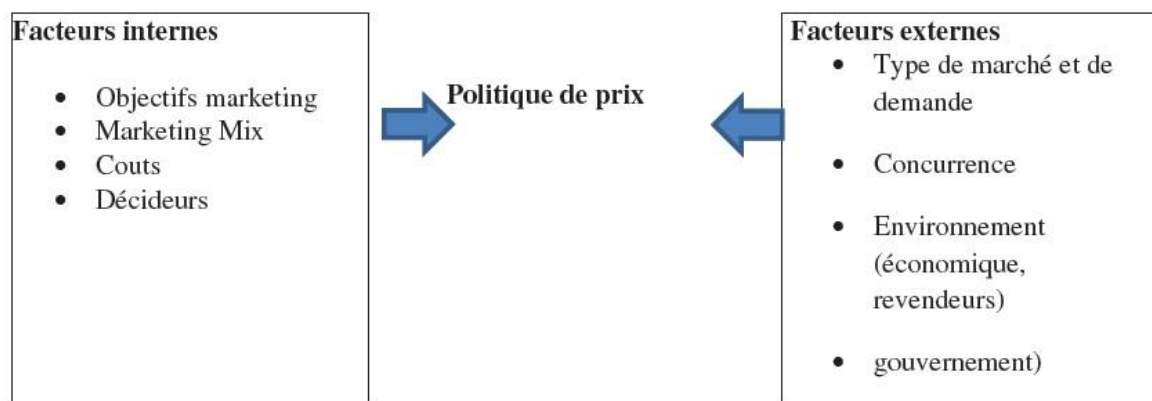
### **2.9 Politique de prix dans le milieu industriel :**

Dans le cadre B to B la politique de prix est différente par rapport au B to C où les individus connaissent mal les prix, Produits et prix sont le plus souvent standardisés, avec une impossibilité ou une faible possibilité de variation lors de la transaction par contre dans le contexte B to B l'entreprise doit choisir une stratégie de prix qui implique l'élaboration d'un tarif pour les produits qui devrait être en cohérence avec les autres variables du marketing-mix et aussi avec toutes les stratégies de l'entreprise. Car cette politique va jouer un rôle très important sur le volume des ventes et l'image du produit. En fonction des objectifs, de ses contraintes et du marché, pour agir sur le prix l'entreprise doit fixer entre différentes stratégies : stratégie de pénétration, d'écrémage, de différenciation.

#### **2.9.1 Les facteurs de détermination des prix :**

La détermination du prix est influencée par deux types de facteurs (interne et externe) .

Figure 5 : Les facteurs influençant la politique de prix.



Source : (Philippe Malaval, 2010,p.395)

\_Les contraintes externes : (Philippe Malaval, 2010,p.395)

En business to business , il est nécessaire de garder à l'esprit que grâce à son achat, le client assemble, construit, élabore sa propre offre. Pour déterminer le prix de vente, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le métier du client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat.

- La demande du client :
- L'effet de la demande dérivée

Il est essentiel d'estimer le poids relatif du produit acheté dans le prix de revient total du bien produit par le client. En effet, en fonction de ce poids, une augmentation de tarif de la fourniture n'aura pas toujours les mêmes répercussions sur le prix de revient total.

Donc on peut dire que pour un client, la sensibilité au prix tient au poids de l'achat dans le produit final. En outre, il est intéressant d'évaluer la possibilité pour le clients

- Concurrence :

La détermination du prix ne peut se faire sans l'observation des propositions concurrentes.

Plus le nombre de concurrents en présence est élevé, plus la pression sur le

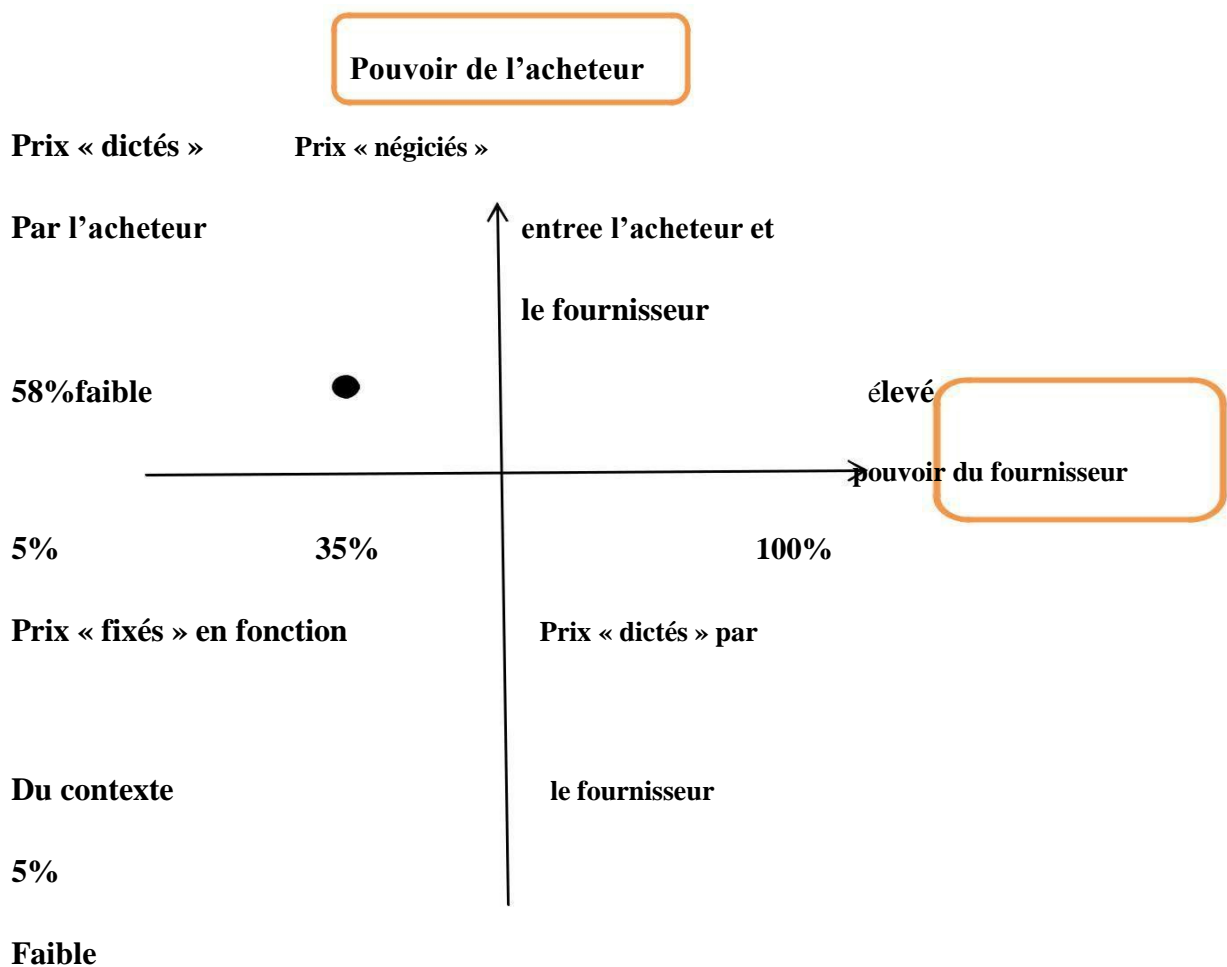
prix est forte et la négociation difficile. En effet, avec un grand nombre nombres d'entreprises en présence, il y a de fortes chances que l'une au moins d'entre elles adopte une stratégie agressive, afin de s'imposer ou de modifier les positions acquises.

Cependant, tant qu'il n'y a que trois ou quatre concurrents, ils peuvent être tentés par le statu quo, le maintien des positions obtenues cette situation peut entraîner des pratiques illicites d'entente.

L'intensité de la concurrence joue un rôle essentiel dans le rapport de forces entre acheteur et vendeur. « Le contexte d'une négociation peut se déterminer à partir de l'évaluation objective et réciproque de l'acheteur et du vendeur à l'aide de critères pondérés comme la part de marché relative (c'est-à-dire le poids de chacun respectivement dans les achats et les ventes de la catégorie concernée).

En portant les deux notes finales, par exemple, le score de 35 % obtenu par 58 % obtenu par l'acheteur, il est possible de situer la négociation dans le quadrant «prix dictés par l'acheteur.

Figure 6:Les quadrants stratégiques de la fixation du prix de vente industriel.



Source : (Philippe, Malaval, 2010, p.397)

- Environnement (économique, revendeurs, gouvernement) :

La conjoncture économique et les fluctuations monétaires influencent également la détermination du prix. Lorsqu'il y a ralentissement économique, les entreprises d'un secteur donné en subissent les conséquences et certain nombre d'entre elles sont en situation de sous-activité. Pour sauvegarder leur outil de production et éviter les licenciements, elles peuvent être amenées à faire des propositions très agressives afin de garnir le carnet de commandes. Elles peuvent changer de stratégie dès que la situation le permet.

En cas de fortes fluctuations monétaires, une entreprise travaillant seulement dans son pays d'origine ne subit que les variations sur les matières et matériels importés. En revanche, une entreprise qui exporte ou qui fait une soumission dans le cadre d'un appel d'offres international subit les fluctuations de la devise du donneur d'ordre.

Si le pays client connaît une dévaluation de sa monnaie de 20% par exemple, la proposition financière de l'entreprise étrangère se trouve alors surévaluée de 20% par rapport à un concurrent local. Pour éviter ce genre de risques, de nombreux appels d'offre stipulent que la proposition doit être faite dans une monnaie réputée stable comme le dollar ou l'euro.

Ceci n'enlève pas les risques liés à la fluctuation de la parité entre ces monnaies et la monnaie nationale de l'entreprise. La fixation des prix de l'entreprise doit donc tenir compte des fluctuations monétaires internationales.(IBID)

\_ Les contraintes internes :

La politique de prix de l'entreprise dépend aussi, bien entendu, de contraintes internes liées à la gestion de ses activités par ses différents services, de la production au marketing et aux circuits de distribution

- La structure des coûts :

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts. Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le prix de revient d'un produit se compose du prix de revient technique additionné d'un pourcentage de coûts fixes de structure. Le coût de revient technique est lui-même Composé de coûts

variables, tels que main-d'œuvre, composants utilisés, matières premières, emballage, et de coûts fixes .correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyens de production, etc.

Quelles que soient les méthodes de fixation de prix retenues, l'entreprise doit à ce que les coûts fixes soient couverts: non seulement les coûts fixes de production, mais également tous ceux correspondant aux services fonctionnels, de la recherche marketing. Sans cette précaution élémentaire, l'entreprise perd de l'argent.

Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique de prix tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la gestion du portefeuille produits, à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution. (MANIAK (R), 1997,p.193)

- La gestion du portefeuille produit :

Comme il est indispensable de connaître les prix, la structures des coûts et les marges de chaque produit pour calculer la contribution de chaque produit à la réalisation du profit de l'entreprise et faire varier le prix en toute connaissance de cause. Et aussi en fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très divers.

Dans ce cas l'entreprise doit se focaliser sur la gestion du portefeuille clients. (Philippe Malaval, 2010, p.392)

- La gestion des différents types de clientèles :

La gestion de clientèle se fait en fonction du chiffre d'affaires ou du profit actuel et potentiel. On applique les méthodes suivantes :

Méthode 20/80 : 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaires;

Méthode ABC : 10 % des clients génèrent 60 % du chiffre d'affaires 30 % en génèrent 30 %, et 60 % en génèrent seulement 10 %.



C'est la méthode la plus couramment appliquée elle consiste à élaborer les prix à partir de la réalité des prix de revient, auxquels s'ajoutent les différentes marges contributives : celle de l'entreprise et celle du distributeur. Cette méthode présente un inconvénient majeur : l'entreprise n'est pas certaine que le prix final corresponde aux attentes du client. (Philippe Malaval,2010,p.400)

\_L'approche par le prix de vente acceptable :

Dans le cadre des échanges interentreprises, la principale difficulté consiste à estimer le niveau de la valeur perçue, ce qui nécessite des échanges approfondis avec les différents interlocuteurs du centre d'achat du client. En analysant leurs motifs de satisfaction et les attentes non satisfaites par leurs achats précédents auprès de l'entreprise ou auprès des concurrents, l'objectif est de cerner le prix qu'ils sont prêts à payer pour la solution recherchée. Cette estimation est primordiale, puisqu'elle tient compte en même temps de l'évaluation du client et des propositions concurrentes qu'il a déjà intégrées. L'estimation de la valeur perçue doit être validée par les services internes de l'entreprise. Marketing, méthodes, recherche et développement qui vérifient l'approche du prix de revient.

\_L'approche de la valeur perçue par le client correspond à la méthode du prix psychologique :en grande consommation. Au lieu de partir du prix de revient, la démarche est inversée. On part du prix de vente que le client est prêt à payer en fonction d'un cahier des charges déjà établi. Ensuite, on calcule le prix de revient correspondant à ce cahier des charges, en prenant en compte les prévisions de vente pour l'absorption des frais fixes. . . L'entreprise valide alors seulement la viabilité du projet. L'accord de lancement n'est donné qu'en fonction de la marge prévisionnelle dégagée.

Ainsi grâce à cette approche, l'entreprise est certaine que le prix de vente envisagé correspond à une demande réelle. Assez souvent, les projets restent en attente faute d'avoir proposé un mix qui se traduise par une valorisation suffisante. (IBID)

\_Le cas particulier des marchés par appel d'offres (FRANCIS L ,1994, P.193)

Aujourd'hui plusieurs entreprises (entreprise de construction, de maintenance, d'emballage...), sont censés de suivre le principe de l'appel d'offre. Ce principe basé sur un appel aux fournisseurs qu'ils vont proposer des prix à l'acheteur en forme de soumission.

Donc on va citer quelques formes existant en pratique :

- L'appel d'offres ouvert au meilleur prix : à partir d'un appel de candidatures auquel l'acheteur a donné le plus de publicité possible, chaque candidat intéressé peut soumettre une offre fixée. Le choix est fait à l'ouverture des plis, sur le critère du meilleur prix.
- L'appel d'offres ouvert au mieux disant : le critère prix est remplacé par un critère rapport qualité/prix relativement moins objectif malgré l'application de méthodes
- d'analyses mathématiques, tendant vers un achat rationnel, notamment l'analyse multicritère.
- L'appel d'offres restreint au meilleur prix : à partir d'un appel de candidatures public, chaque candidat intéressé peut envoyer un dossier complet de présélection.
- L'acheteur sélectionne les candidats sur les critères du type références, solidité financière, ...etc., et adresse l'appel d'offres aux seuls candidats présélectionnés.

Ensuite, la pratique reprend celle de la forme dite pure.

- L'appel d'offres restreint au mieux disant : après une Présélection, la pratique est identique à celle de l'appel d'offre ouvert au mieux disant.
- L'appel d'offres négocié avec mise en concurrence ou appel d'offres fermé : c'est la forme la plus éloignée de la forme pure. A partir d'une liste interne de fournisseurs présélectionnés l'acheteur adresse l'appel d'offres. Les offres sont reçues et analysées sur un ensemble de critères proches du mieux disant, les offres les plus intéressantes sont sélectionnées sur la « short list» Les offres les plus intéressantes participent à la négociation avec l'acheteur. Le choix est fait après négociation Sur tous les aspects de l'offre.

Comme FRANCIS (L) a défini : « La forme pure est tombée en totale désuétude tandis que l'appel d'offres négocié avec mise en concurrence semble devoir devenir le modèle dominant tant pour les marchés industriels que pour les marchés publics ».

### **2.8.3 Les stratégies de prix :**

Les modes de fixation du prix ont permis d'analyser son rôle dans l'absorption des différents coûts de l'entreprise, Au-delà de l'aspect comptable, la variable du prix joue également un rôle stratégique, puisqu'elle a une incidence sur le volume des ventes et sur

l'image même des produits concernés. En effet, le prix d'un bien fugue l'entreprise peut le faire évoluer au fil des années en fonction de ses propres objectifs et du contexte du marché. Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie, dite de flexibilité s'est progressivement développé, en particulier dans le marketing d'affaire. Dans le domaine des services, une autre stratégie s'est imposée ces dernières années

La stratégie d'écrémage :

Le prix est fixé à un niveau suffisamment élevé pour limiter la demande. C'est une recherche de la maximisation du profit grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet de financer une production plus importante et la croissance de l'entreprise. La politique d'écrémage par le prix contribue à donner de la firme une image de qualité, et cette manière de procéder est une façon de s'affirmer face à la concurrence en attaquant.

Toutefois, il faut des conditions :

-Il faut que la clientèle potentielle perçoive une réelle différence avec les produits existants, moins chers ;

Il faut que l'innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations ;

Il faut que pendant la période de prix élevé, la demande soit dans la mesure du possible inélastique au prix :

-Il faut, si possible, que sa durée de vie soit courte sous sa forme technique de lancement

(ROSSEELS (P), 1997, P.38)

La stratégie de pénétration :(Philippe Malaval,2010,p.407)La stratégie de pénétration consiste à lancer un produit à un prix bas afin de maximiser la part de marché et ainsi le volume des ventes. C'est une stratégie agressive sur le plan commercial, qui vise entre autres à décourager les concurrents peu attirés par une faible valorisation unitaire. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

D'un point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution de prix de revient : le prix bas doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée,

qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple.

La stratégie de pénétration présente également le risque de dégrader l'image du produit, en particulier pour les matériels complexes : il semble difficile de rendre crédible la haute qualité d'un produit avec un prix très inférieure à celui du concurrent. A cause de la nécessité de ventes importantes sur le plan quantitatif, la stratégie de pénétration qu'applique mal aux activités non standardisées, ou chaque projet a ses spécificités techniques. Elle peut s'appliquer en revanche aux produits ou services industriels de large diffusion, comme par exemple l'outillage et la fourniture informatique.

Tableau 7 : Comparaison des stratégies d'écrémage et de pénétration.

	Avantages	Inconvénients
Ecrémage	<input type="checkbox"/> Positionnement élevé facilité. <input type="checkbox"/> Marge unitaire élevée dès le départ. Baisse de prix, ultérieure, qui s'accompagne d'une baisse du prix de revient si les volumes sont au rendez-vous.	<input type="checkbox"/> Risque de ventes plus faibles en quantité au départ. <input type="checkbox"/> Attire des concurrents et de nouveaux entrants.
	<input type="checkbox"/> Ventes plus importantes a priori.	<input type="checkbox"/> Marge très faible au départ risque de pertes

Pénétration	<input type="checkbox"/> Logique par rapport à l'effet d'expérience : permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs.  <input type="checkbox"/> Décourage la concurrence.	financières si les ventes ne suivent pas les prévisions.  <input type="checkbox"/> Ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme.
-------------	---	--

Source : (Philippe Malaval,2010,p.407).

\_La stratégie de flexibilité :

Ces stratégies sont adaptées aux entreprises qui souhaitent s'adapter à un contexte soumis à de fortes fluctuations. Ces adaptations peuvent s'opérer dans le temps (adaptation aux changements macro-économiques ou encore l'avènement d'un concurrent de tailles qui bascule les règles d'un marché) et dans l'espace (comme c'est le cas des entreprises qui optent pour différentes stratégies selon qu'il s'agisse d'un pays ou d'un autre, compte tenu

de la diversité des situations).

\_La stratégie « loss leader » :

La stratégie dite « loss leader » consiste à vendre un produit ou un service à très bas prix, voire à prix coutant dans le but de stimuler un déclenché, par la suite, d'autres ventes profitables. Cette pratique est proche du prix d'appel pratiqué en BtoC.

Cette stratégie vise à gagner un client par l'attrait du prix tout en essayant de construire une relation dans le temps qui sera, à moyen ou long terme, profitable. L'objectif est de rendre

le client dépendant pour ces futurs besoins de services associés dans le but de générer de la marge ou tout simplement dans le but de gagner des clients au déterminent des concurrents.

Ces services ou ventes annexes rentabiliseront la vente du produit initial qui n'aura généré qu'une marge réduite. En marketing de projet, certaines pratiques de fournisseurs sur les marchés publics fonctionnant par appels d'offres au moins-disant se rapprochent de cette stratégie.

Cette démarche s'apparente à une stratégie de pénétration menée auprès d'un client : la vente sans marge d'un produit ou service doit — grâce à la référence acquise-permettre de gagner d'autres contrats ou appels d'offres. (Philippe Malaval,2010,p.407)

\_Le yield management :

Il s'agit d'une fixation de prix de services comme le transport ou l'hôtellerie

- L'objectif est de moduler le prix en fonction de la demande prévisionnelle afin de garantir un bon amortissement des coûts fixes
- Un pot de mayonnaise Vs chambre libre et non occupée durant une semaine dans un hôtel génère des coûts qu'il est impossible de récupérer
- Ou un siège vide dans le train ou dans l'avion
- L'entreprise tente notamment de capter une clientèle au cours des périodes creuses par des prix inférieurs à la moyenne pratiquée.
- Aussi, selon les périodes, pour limiter la demande à certaines périodes (laidouci, 2016).

**CHAPITRE III : CADRE  
METHODOLOGIQUE**

Nous présenterons dans ce chapitre la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Il est subdivisé en six sections. La première est consacrée à la présentation de l'approche méthodologique. La seconde présente les instruments de mesure. Une troisième section est consacrée à la sélection et recrutement des interviewés. Considération éthiques et procédure de collecte de données faisant l'objet des sections cinq et six.

## **1. Approche méthodologique :**

La recherche scientifique est l'ensemble des actions entreprises en vue de produire et de développer des connaissances scientifiques. Toute recherche scientifique doit suivre une méthodologie précise. Une présentation de l'approche méthodologique permettra de contrôler la démarche et d'accroître la validité de la connaissance. .

Dans la perspective de répondre à notre problématique de départ, la recherche que nous avons menée s'inscrit dans le courant des recherches qualitatives et elle est également

conçue dans la perspective d'une recherche exploratoire. Bien que la définition de la recherche qualitative se varie d'un auteur à l'autre, la plupart des auteurs s'entendent sur le fait qu'elle vise essentiellement l'exploitation et la description d'un phénomène en profondeur. Ainsi, pour (Deslauriers, 1991,p.19), « le terme recherche qualitative est un terme générique qui désigne l'étude des phénomènes sociaux dans leur contexte ordinaire, habituel, vise d'abord à faire éclore des données nouvelles et à les traiter qualitativement au lieu de les soumettre à l'épreuve statistique ».

Le choix de cette approche n'est pas fortuit, au contraire il est dicté par une logique et justifié par de nombreuses raisons : la méthode qualitative va nous permettre de de fournir une description complète et détaillée sur la politique de prix dans le cadre B to B, qui est généralement de nature plus exploratoire. Il existe plusieurs interconnexions entre le sujet de recherche et plusieurs éléments du contexte où il est étudié, qu'une étude qui n'est pas qualitative ne peut cerner le sujet et répondre aux problématiques qui lui sont liées.

Parallèlement, dans le cas de notre travail de recherche, l'objectif principal de l'application d'une approche qualitative est de collecté les données à fin de tenter d'améliorer la politique de prix au sein de l'organisme d'accueil.

Notre choix méthodologique est porté sur le raisonnement inductif c'est une généralisation d'une ou plusieurs observation, c'est-à-dire on va passer d'une vérité particulière à une vérité générale. Cette méthode consiste, à tenter des généralisations à partir de cas particuliers. On observe des caractéristiques précises sur un ou plusieurs individus (objets) d'un groupe et on essaie de démontrer la possibilité de généraliser ces caractéristiques à l'ensemble du groupe considéré. C'est la succession observation – analyse – interprétation – généralisation. On a mobilisé ce raisonnement lors de notre travail de recherche dans deux cas :

\_ Le première quand nous nous trouvons dans une situation d'absence ou de manque de concepts théoriques.

\_ Le second est lorsque nous observons un phénomène particulier à notre cas au sein de SARL FACOM.

## **2. Méthode et instrument de mesure :**

D'après nos lectures nous avons constaté que la méthode qualitative est la méthode la plus approprié à notre cas étant donné qu'il nécessite un jugement de valeur pour être évalué (une qualité).

Selon (Deslauriers, 1991 ,p.20) « les instruments de mesure peuvent être définis comme les supports matériels nécessaires à la collecte des données ».

Les instruments de mesure se varient en fonction du type de données recherchées (données quantitatives ou qualitatives, primaires ou secondaires). Les données qualitatives primaires ont été collectées au moyen d'un guide d'entretiens et de l'observation directe. Ceci nous a permis d'avoir une vision plus large et de pouvoir donner une interprétation plus juste des résultats. Les données secondaires ont été collectées à partir des statistiques et les documents relatifs à notre problématique disponibles auprès de l'entreprise Sarl Facom.

## 2.1 L'entretien comme instrument de mesure :

Afin de collecter les données primaires nous avons choisis l'entretien comme instrument de mesure.

Selon (Gotman, 2010,p.25) « L 'entretien est une technique qui s'impose lorsqu'on veut aborder certaines questions. C'est une démarche qui soumet le questionnement à la rencontre, au lieu de le fixer d'avance». L 'entretien est donc une méthode de production de discours permettant ainsi de recueillir des opinions et des faits concrets. L'enquête de terrain par les entretiens fait également apparaître des processus en révélant certaines logiques d'action.

En ce qui concerne notre méthode de recherche, c'est une enquête par entretien à usage principal. En effet, tout au long de ce mémoire de recherche, les différents entretiens constitueront le mode de collecte principal de l'information.

Cette enquête de terrain vise essentiellement à la connaissance d'un système pratique, c'est-à-dire la conception qu'ont des acteurs sur la question de la politique de prix au sein de SARL FACOM. Ces entretiens devront également nous permettre de connaître les différentes approches en termes de techniques de la politique de prix ainsi que les stratégies qu'elles engendrent pour SARL FACOM.

Il existe plusieurs types d'entretiens :

Non directif : où on pose une seule question et on laisse la personne interlocutrice de s'exprimer librement sur le sujet

Semi directif : il se rapproche du premier sauf que le degré de liberté est plus réduit, grâce à un guide d'entretien qui va orienter l'interlocuteur sur l'objectif de la recherche

Directif : c'est la forme où le degré de liberté est le plus réduit. Toutes les questions sont prévues. Son but est de vérifier des points précis.

Tableau 8 : Comparaison entre trois types d'entretiens.

Entretien directif	Entretien semi-directif	Entretien non directif
Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé	Discours continu
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis	Quelque point de repère (passages obligés) pour l'interviewer	Aucune question préparée à l'avance
Information partielle et réduite	Information de bonne qualité orientée vers le but poursuivi	Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente
Information recueillie rapidement ou très rapidement	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable	Durée de recueil d'informations non prévisible
	Inférence modérée	Inférence exclusivement

Inférence assez faible		fonction du mode de recueil
------------------------	--	-----------------------------

Source (DE KETELE, 1996, p. 172)

Notre cas nécessite des instruments de mesure plus particulière telle que l'entretien semi directif. Elle va nous permettre d'aller plus en profondeur.

Alors l'entretien semi directif est l'entretien qui est le plus utilisé sur le terrain car, contrairement à l'entretien non directif où l'on pose comme principe l'acceptation de l'autre- donc de ce qu'il dit ou ne dit pas-, on va chercher à obtenir des informations sur des thèmes préalablement définis.

Pour contourner la difficulté que l'interviewé ne s'exprime profondément que sur des thèmes dont on n'a pas besoin,

## **2.2 Choix de cette méthode :**

Dans le cas de notre travail de recherche nous avons choisi le second type, autrement dit, l'entretien semi directif. L'entretien est dit « semi-directif » lorsqu'il n'est ni entièrement ouvert, ni orienté par un nombre de questions précises. Nous avons choisi une série de questions, organisée en thèmes dans deux guides d'entretien, un pour les entrepreneurs et un autre pour les accompagnateurs. La liste des interviewés est résumée dans l'annexe n°2 Les questions sont relativement ouvertes. L'entretien semi-directif nous a permis de parler de notre sujet de recherche de manière ouverte, dans les mots qui conviennent aux interlocuteurs. Cependant, nous nous sommes retrouvés dans des situations où nous devons orienter l'entretien pour éviter que l'interlocuteur s'éloigne des objectifs de la recherche.

## **2.3. L'étude documentaire :**

L'étude documentaire consiste à exploiter dans le cadre d'une problématique spécifiée des informations créées ou collectées à d'autres fins ou pour d'autres circonstances que celles qui président à l'étude visée. L'étude documentaire vise à collecter des informations préalablement disponibles sur le sujet afin de mieux le cerner et pouvoir répondre par la suite à la problématique de départ. Elle comprend deux formes de sources : source interne (à l'entreprise en question) et source externe :

Dans le cas de notre sujet de recherche, nous n'avons eu la possibilité de récupérer les documents internes.

En ce qui concerne les sources externes, nous nous sommes limités à une recherche bibliographique à propos du marketing industriel en général.

#### **2.4 L'observation :**

L'observation comprend l'ensemble des opérations par lesquelles le modèle d'analyse est soumis à l'épreuve des faits et confronté à des données observables (Philip Kotler, 2012, p.116) Au cours de cette étape, de nombreuses informations sont donc rassemblées, alors, l'observation permet de rassembler des informations factuelles sur les comportements .

### **3. Sélection et recrutement des interviewés :**

Les enquêtes qualitatives emploient des échantillons restreints où un nombre de personnes relativement petit sont étudiés en profondeur dans leur contexte de vie.

La sélection des interviewées est aussi important pour la collecte des données que pour l'analyse et l'interprétation des résultats. Miles et Huberman, affirment qu'il est impossible d'étudier tout le monde partout et dans toutes leurs activités, alors il faut choisir un échantillon.

Certaines questions liées à l'échantillonnage nous reviennent lors du recrutement des interviewées :

Combien de personnes devrais-je recruter pour passer l'entretien ?

Quels critères devrais-je utiliser pour le recrutement des participants à l'étude? Combien d'entrevues, dois-je réaliser?

Afin de réaliser notre travail il est indispensable d'apporter des réponses à ces questions :

Nous avons jugé qu'on devrait interviewer au moins quatre personnes interviewées afin d'obtenir des réponses satisfaisantes à nos questions. Les critères qui reflètent les objectifs de votre étude.

Nous avons conclu que le nombre nécessaire pour obtenir les informations que nous recherchons est 4 entretiens, dans les limites de nos ressources (humaines, matérielles et de temps).

Tableau 9:Personnes interrogés

POSTE	NOMBRE
Directeur commercial	1
	1
Chef département de finance	
	1
Agent commercial	

#### **4. Considération éthique :**

Tout chercheur lors de la réalisation de son travail doit respecter certains principes éthiques afin que son travail soit fiable, crédible, transférable.

Dans notre cas concernant la fiabilité de notre recherche, les entretiens ont été enregistrés avec le consentement des personnes interviewés.

#### **5. Procédure de collecte des données :**

Comme n'importe quel travail de recherche, le chercheur passe par l'étape de collecte de données concernant son sujet. Cela se fait à l'aide de différentes techniques qui ont pour but de fiabiliser et concréter la recherche.

Nous avons mentionné précédemment que nous avons opté pour une approche qualitative.

Afin de suivre cette approche nous avons collecté Les informations et les données qui seront analysées plus tard à partir de la combinaison de trois outils d'investigation : l'observation directe, les entretiens semi directive et l'étude documentaire. Ainsi, notre travail consistera à procéder au préalable par une observation directe, laquelle observation nous permettra d'analyser et évaluer par nous-même la politique de prix au sein de l'entreprise. Cette observation sera suivie par des entretiens qui nous permettrons de recueillir les avis des intervenants directs dans élaboration de la politique de prix.

Les entretiens : sont conduits à l'aide d'un guide d'entretien préétabli par l'intervenant chercheur en fonction du thème de l'étude et du modèle d'analyse socio-économique.

(V.ZARDET, 1995) Nous avons élaboré un guide d'entretien afin de procéder à la collecte de données.

# **CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSION**

## 1. Présentation des résultats.

### 1.1 Traitement et analyse des données :

Après la collecte des données par un guide d'entretien, on doit maintenant traiter et analyser ces données par la méthode de résumé.

#### 1.1.1 Résumé d'entretien :

Cette méthode de résumé elle nous a permis de filtrer et analyser toutes les données et toutes les informations, où nous avons constaté d'après notre étude de recherche que la politique de prix de SARL FACOM est basée sur des critères comme suit :

\_Le critère de QUALITE/PRIX.

\_Et surtout sur la stratégie de PENETRATION (prix bas).

- **Choix d'un résumé :** comme notre thème est de type dynamique basé sur des données qualitatives, nous avons utilisé la méthode d'entretien non-directif qu'est caractérisée par des questions fermées auprès des responsables commerciaux.

### 1.2 Fiabilité et validité de l'étude :

La valeur d'une recherche scientifique est en grande partie dépendante de l'habileté du chercheur à démontrer la crédibilité de ses découvertes.

Les critères d'évaluation de la « scientificité » de la recherche qualitative sont diversement décrits. Les avis sur la question sont très contrastés. Certains sont partisans de l'utilisation des mêmes critères que ceux de la recherche quantitative, d'autres s'y opposent formellement arguant que les concepts sont trop différents. Au bout du compte, le point le plus important est la rigueur à tous les niveaux, de la méthode à la présentation des résultats, en passant par l'analyse complexe des données.

La validité interne consiste à vérifier si les données recueillies représentent la réalité. Une des façons d'y parvenir est de recourir à la technique de triangulation des sources et des méthodes.

La triangulation permet de comparer les résultats obtenus à partir d'au moins deux techniques de recueil de données (exemple : entretiens et observations), ou plus simplement d'au moins deux sources de données (exemple : entretiens avec étudiants et enseignants).

Les résultats de l'analyse sont soumis aux acteurs qui ont participé à la recherche pour les corroborer. Dans un second temps, les résultats sont confrontés aux données de la littérature qui avaient sous-tendu l'élaboration des premières hypothèses.

La validité externe consiste à généraliser les observations recueillies à d'autres objets ou contextes. Pour ce faire, l'échantillon utilisé doit être ciblé et représentatif de la problématique. Sa description la plus exacte et précise possible est souhaitable lorsque les travaux qualitatifs sont publiés ou présentés en congrès.

## **2. Interprétation des résultats :**

Après le traitement des données de l'entretien pour l'entreprise SARL FACOM qu'il nous a donné une possibilité de savoir les points fort et les points faibles de cette politique, où nous avons relevé les éléments suivants :

### **2.1 Les forces de la politique de prix au sein de SARL FACOM :**

- La politique des prix bas permet un développement rapide sur le marché de motocycle ainsi cette politique va décourager les concurrents (particulièrement les importateurs qui propose des prix chers) et elle montre aussi par sa politique qu'elle a une maitrise parfaite des couts.
- Sarl FACOM par sa politique de prix, constitue un portefeuille des clients très économiques.
- Sarl FACOM par sa stratégie de prix, ne cesse d'améliorer sa position sur le marché régional et national de motocycle, donc on peut dire qu'elle applique une stratégie de pénétration avec des prix bas, particulièrement pour les produits que l'usine peut produire en grande quantité.
- La politique de prix adopter va permettre de gagner des grandes parts de marché dans une courte période de temps.

- Il y a une forte demande sur les produits de Sarl FACOM grâce à la politique de prix appliqué par rapport aux critères QUALITE/PRIX et QUANTITE/PRIX.
- Sarl FACOM a une politique de prix qu'elle consiste premièrement sur la quantité, et deuxièmement sur le coût de revient afin d'avoir le grand nombre des ventes.

## **2.2 Les points faibles de la politique de prix au sein de SARL FACOM**

- le changement de prix des matières premières où l'entreprise va augmenter les prix de ventes, donc ce changement amène l'entreprise de changer forcément sa stratégie de fixation.
- La stratégie de pénétration adopter par l'entreprise permet d'avoir une faible marge et elle va être confrontée au problème des produits de haut de gamme des concurrents.
- Sarl FACOM est incapable de couvrir tout le marché car la demande est supérieure à l'offre pour certains produits.
- La politique de prix n'inclue pas certaines stratégies telles que la stratégie de « loss leader » afin de déclencher d'autres ventes profitables.
- L'entreprise n'accorde pas des promotions à ses client ce qui s'explique par un désintérêt des clients potentiels.
- SARL FACOM ne tient pas compte les changements de l'environnement par sa méthode de tarification ni la concurrence ce qui explique l'instabilité des prix par les facteurs
- externes
- proposons d'adapter l'approche par le prix de vente acceptable et de se baser sur l'approche des appels d'offre.

### 2.3 Suggestions :

Après avoir étudié les points forts et les points faibles de la politique de prix au sein de SARL FACOM, maintenant nous allons proposer quelques recommandations qui pourraient permettre d'adopter une amélioration à la politique de prix de l'entreprise pour atteindre ses objectifs :

- Sarl FACOM doit être à jour à propos de changement de l'environnement afin de se confronter les concurrents et les nouveaux entrants sur le marché du motocycle.
- Appliquer une stratégie marketing à long terme.
- Prendre en considération tous les volets de marketing-mix, car on a remarqué que Sarl FACOM n'accorde pas les promotions.
- Il faudrait aussi adapter une nouvelle approche de fixation afin de changer l'approche des coûts, car cette dernière ne tient compte que des charges supplémentaires, donc nous proposons d'adapter l'approche par le prix de vente acceptable et de se baser sur l'approche des appels d'offre.
- Adopter la stratégie de flexibilité afin de s'adapter aux changements macro et micro-économique et aussi pour le domaine de l'exportation (elle exporte ses produits dans des pays connaissant des situations très diverses, en terme d'intensité concurrentielle. Il est difficile d'adopter la même stratégie).
- Comme l'entreprise a un but de reprendre des parts de marché il faut établir d'autres stratégies telles que la stratégie d'écémage afin d'augmenter la marge et en revanche joue sur l'aspect de QUALITE/QUANTITE.
- Revoir en profondeur les facteurs qui déterminent les prix (facteurs internes/externes) tels que l'intensité de la concurrence, le contexte du marché et aussi il faut bien analyser la gestion du portefeuille produits.

# **CONCLUSION**

A la fin de notre travail, nous avons pu conclure que le marketing business to business est essentiel et indispensable à la réussite des entreprises industrielles. Maintenant ces entreprises accordent une importance capitale à l'application des stratégies et des techniques du marketing business to business afin d'atteindre leurs objectifs.

Le marketing B to B est une discipline passionnante et spécifique qui cherche à introduire plus de rigueur et de cohérence dans les décisions de l'entreprise.

L'importance de marketing-mix est basée sur la maîtrise de toutes les politiques, notamment la politique de prix est fréquemment négociée dans le milieu industriel à cause de pas mal de raisons.

En outre, les résultats de notre enquête ont fait ressortir que SARL FACOM applique et prend en considération l'approche par les coûts de revient, afin de fixer une telle politique.

En analysant cette observation nous avons conclu que SARL FACOM ne tient pas en compte les mutations de son environnement externe, ce qui l'a conduit à perdre plusieurs parts de marché et une baisse remarquable du chiffre d'affaire.

Pour arriver à une telle conclusion nous avons suivi une démarche, dans un premier temps consiste à effectuer une recherche documentaire et dans un second temps, nous avons réalisé une étude pratique qui a duré trois mois à SARL FACOM en appliquant les techniques qualitatives telles que l'observation et les entretiens. Ainsi nous avons procédé à l'évaluation de la politique de prix au sein de SARL FACOM ce qui nous a permis de relever certains résultats que nous avons cités comme suit :

Notre stage a été effectué au sein de SARL FACOM, nous avons constaté que la pratique du marketing, n'a pas pu atteindre la moyenne par rapport à son intégration dans le service commercial, donc l'entreprise doit s'engager de faire le premier pas pour s'adapter aux mutations de son environnement interne et externe actuel.

Ainsi, sans compter l'absence de l'application d'un plan d'action adéquat avec ses capacités financière et son savoir-faire et surtout sa position, elle a négligé d'adopter des nouvelles stratégies telles que la stratégie de « flexibilité » et la stratégie de « loss leader ».

L'obtention des résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré quelque contraintes qui nous ont limité comme : la contrainte du temps pour la réalisation de l'étude de cas vue la durée qui est courte, le manque l'information en ce qui concerne la politique de prix et la confidentialité des coordonnées.

Pour améliorer l'élément du marketing-mix qui est la politique de prix nous avons essayé de formuler quelques recommandations que SARL FACOM doit-mettre en œuvre pour apporter un plus à l'efficacité de marketing stratégique et une maîtrise de la politique de prix.

Les principales recommandations portent sur :

- Comme l'entreprise a un but de reprendre des parts de marché il faut établir d'autres stratégies telles que la stratégie d'écémage afin d'augmenter la marge et en revanche joue sur l'aspect de QUALITE/QUANTITE.
- Il faudrait aussi adapter une nouvelle approche de fixation du prix afin de changer l'approche des coûts, car cette dernière ne tient compte que des charges supplémentaires, donc nous proposons d'adapter l'approche par le prix de vente acceptable et de se baser sur l'approche des appels d'offre.
- Adopter la stratégie de flexibilité afin de s'adapter aux changements macro et micro-économique et aussi pour le domaine de l'exportation (elle exporte ses produits dans des pays connaissant des situations très diverses, en terme d'intensité concurrentielle. Il est difficile d'adopter la même stratégie).

- Revoir en profondeur les facteurs qui déterminent les prix (facteurs internes/externes) tels que l'intensité de la concurrence, le contexte du marché et aussi il faut bien analyser la gestion du portefeuille produits.

En conclusion, SARL FACOM doit améliorer ses activités marketing et plus particulièrement le marketing B to B, afin qu'elle puisse développer sa politique de prix dans le milieu industriel, et d'avoir un avantage concurrentiel pour lui permettre d'être compétitive.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

Blanc, François (2003). Le marketing industriel, Editions EMS.

BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne (2010). L'entretien: L'enquête et ses méthodes. Arman colline.

Dayan, Armand. (1982). le marketing industriel. Paris: Éd. d'Organisation. Dayan, Armand. (2000). Marketing B to B. Paris: 5e édition, Vuibert.

DESLAURIERS, Jean-Pierre (1991).Recherche qualitative. Guide pratique, Montréal, McGraw-Hill.

FRANCIS, Leonard (1994). Stratégie de marketing industriel. Paris : édition LAUSANNE.

HUBERMAN Michael et MILES Matthew. 2003 Analyse des données qualitatives. 2ème edition boeck.

KASMI, Hassan. (2012). Cours de marketing industriel. bejaia, Insim, [www.insimbejaia.dz/IMG/pdf/marketing.pdf](http://www.insimbejaia.dz/IMG/pdf/marketing.pdf), (consulter 12avril 2017) .

KETELE, Jean-Marie et ROEGIERS, Xavier (1996). Méthodologie du recueil d'informations. Bruxelles-Paris 4e édition.

KOTLER, Philip ., Kevin et Manceau Delphine. (2012). Marketing Management. paris: Pearson.

KOTLER, Philip. (1974). le marketing : les fondements de la décision. Paris: les éditions d'organisation.

LAIDOUSSI Mohamed (2016, mai). Cours marketing B to B.

LAUREN, Louis. (1995). Guide de l'acheteur industriel. Paris : éditions DUNOD, 2e édition.

LENDREVIE, Jacques et LINDON Denis (2000). Mercator : Théorie et pratique du marketing, 6eme édition.

LENDREVIE, Jacques et LEVY, Lévy. (2014). Mercator tout le marketing. Dunod 11 édition.

MALAVAL, Philippe et BENAROYA, Christophe (2010). Marketing Business to Business : du marketing industriel au marketing des affaires 4ème édition. Edition Pearson.

MANIAK, Richard (1997). Marketing industriel. Paris: 1e édition, NATHAN.

PATRICK J. Robinson ., Charles W Faris et Yoram Wind (1967), Industrial Buying and Creative Marketing, Boston : Allyn & Bacon.

SAVALL, Henri et ZARDET, Véronique (1995). Maitriser les couts et les performances cachés. Paris: édition ECONOMICA.

TAZEKRIT, Mokran. (2006), Institut national de commerce (Alger) - licence en sciences commerciales, [en ligne] sur [http://www.memoireonline.com/03/08/981/m\\_essai-analyse-fonction-achats-produit-siderurgique3.html](http://www.memoireonline.com/03/08/981/m_essai-analyse-fonction-achats-produit-siderurgique3.html)

VALLA, Jean-Pierre Valla. (1981). le comportement des groupes d'achat. Paris : Adetem.

Valsecchi, Yvan. (2009). Cours complet de marketing. Publicité jeunesse. <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Jeunesse> (page consulté le 17 Avril 2017).

**ANNEXE A –  
Guide de l’entretien**

	Entretien avec directeur commercial	Entretien avec chef département de finance	Entretien avec un agent commercial
Principaux missions	Définir la stratégie commerciale de l'entreprise. Il va pour cela analyser les études marketing dans Le but de déterminer la politique tarifaire, les prix, les marges ainsi que tous les engagements commerciaux, ventes, marketing, distribution et communication	Coordonne et supervise la comptabilité, la trésorerie, la gestion des fonds, et propose une politique financière à court, moyen et long terme.	Gestion de la relation Client-Fournisseur. Gérer, et développer le portefeuille client. Etude de marché. Négociation des transactions.
Objectif de la politique de prix actuelle	L'objectif c'est de constituer un portefeuille client, accroître les parts de marché et reconquérir le marché national	Augmentation de chiffre d'affaire	Prendre plus de part du marché et augmenter les ventes
La notion de prix	c'est un atout dans le marché Et le déclencheur du processus d'achat il détermine ainsi la rentabilité du produit	Le prix est un élément crucial dans la stratégie des entreprises	Le prix représente certainement la variable la plus importante lors de l'élaboration de stratégie
Les base de la fixation des prix dans l'entreprise	Principalement on fixe les prix par rapport aux quantités vendu quand la quantité augmente le prix diminue	On utilise les technique de la comptabilité analytique pour le prix de revient, et moyennant la concurrence pour le prix de vente, et avec une marge assez bien et surtout ils jouent sur les quantités c'est-à-dire chaque fois la quantité augmente le prix va diminuer	Pour les prix de vente on prend en considération les quantités vendu
La methode de fixation des prix	Coût de revient ; Le critère qualité/prix ; Le critère quantité/prix	L'entreprise fixe les prix à l'égard de la quantité et la qualité du produit	Généralement l'entreprise fix les prix avec la prise en compte des quantité vendu , le prix diminue quand la quantité augmente

La stratégie de prix principale suivi par l'entreprise	Sarl facom applique une stratégie de pénétration avec des prix bas (Condition que le prix de vente reste toujours supérieur au prix de revient) , et aussi elle adopte une stratégie d'écémage pour certains produits de qualité	Les prix bas (pénétration) Prix élevé pour les produits de qualité (moto 150 cc) (Ecrémage )	Prix bas en général et Prix élevé pour les produits de qualité
Les conséquences interne	l'augmentation de la part de marché, la répercussion d'une diminution des coûts	Augmentation des parts de marché	Augmentation des parts de marché
Facteurs externe	La concurrence La balance offre-demande Le cout de la matière première	Offre et la demande Le cout de la matière première importer	Le cout de la matière première importer. Ainsi que l'offre et la demande
Relation entre le prix et les autre variables du mix marketing	le produit et le prix sont les variables du mix marketing les plus liées (qualité de produit /prix) et (quantité/prix).	Le variable prix dépend surtout de la variable produit (qualité de produit /prix) et (quantité/prix)	La politique de prix dépend des autres variables si les couts de la distribution , communication, les matière premiers du produit augmente le prix augmente lui aussi

**ANNEXE B –  
Résumé de l'entretien**

## Guide d'entretien

Dans le cadre d'évaluation de la politique de prix au sein de votre compagnie, un diagnostic a été préconisé pour l'étude pratique qui sera une partie de notre mémoire de fin d'étude. Nous avons quelques questions à vous poser pour pouvoir avoir un maximum d'informations utiles dans ce sens.

Q1 : Actuellement qu'elle est le poste que vous occupez au sein de l'entreprise ?

Q2 : Pouvez- m'expliquer vos principaux missions ?

Q3 : quel est l'objectif à atteindre la politique de prix actuelle de l'entreprise ?

Q4 : qu'est-ce que la notion de prix évoque pour vous ?

Q5: Sur qu'elle base entreprise SARL FACOM fixe-t-elle ces prix?

Q6 : Quelle sont les méthodes suivie pour la fixation de ces prix ?

Q7: quelle est la stratégie de prix principale suivi par FACOM ?

Q8: selon vous, quels sont les conséquences d'un tel choix en interne ?

Q9: selon vous, quels sont les facteurs externes qui peuvent influencer la fixation des prix de Sarl Facom ?

Q10: quelle est la relation entre le prix fixé par SARL FACOM et les autres variables du mix marketing?