

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger.**  
**EHEC**



**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du Diplôme de Master en science commerciale**

**Option: Marketing**

Thème :

**Mesure de l'efficacité de la communication commerciale**  
**Etude de Cas : NAFTAL AVIATION MARINE, produit**  
**JETA1**

**Présenté par :**

M<sup>lle</sup> Lamia ATTAFI

**Encadreur :**

Mme Nedjouda DEMMOUCHE

Maitre assistante à EHEC

**4<sup>eme</sup> promotion**

**Juin 2017**

## *Dédicaces*

Je dédie ce mémoire à ma famille, à mes chers parents qui m'ont soutenu sur tous les plans durant mes études mais surtout lors de la préparation de ce mémoire.

A ma chère sœur Yasmine ainsi qu'à ma tante KARIMA,  
et aux professeurs de l'établissement EHEC-KOLEA qui, année après  
année, donnent le meilleur d'eux même.

Et à tous ceux qui, de près ou de loin m'ont soutenue durant cette année.

LAMIA ATTAFI

# *Remerciements*

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble des enseignants et le corps administratif de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales mais surtout mon encadreur Madame DEMMOUCHE Nedjoua pour ces précieuses orientations.

Je tiens également à remercier les cadres de la direction commercialisation de NAFTAL, Branche Carburants et particulièrement les cadres du service veille et écoute clients ainsi que l'ensemble du département marketing pour leur précieuse aide dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie enfin tous ceux qui ont contribué de près ou de loin dans la réalisation de ce travail.

### Liste des Tableaux :

Numéro	Titre	Page
1	Tableau comparatif entre le marketing industriel et le marketing de grande consommation	17
2	Les documents de ventes	38
3	Processus de choix d'une presse professionnelle	40
4	Les outils de communication de la presse professionnelle	41
5	Les étapes de la négociation commerciale	49
6	Répartition des effectifs de la SPA NAFTAL	64
7	Description de l'échantillon de l'étude	83
8	Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité	83
9	Distribution de l'échantillon	88
10	Durée de la relation clients	89
11	Popularité des produits de NAFTAL/AVM	90
12	Fréquence d'achat des clients de NAFTAL/AVM	91
13	Notoriété des produits de NAFTAL/AVM	92
14	Moyen de communication	92
15	Critères de choix des clients NAFTAL/AVM	93
16	Moyens d'initiation d'une commande	94
17	Avis sur le degré de difficulté de la prise de contact	95
18	Communication de la force de vente	95
19	Délai de prise en charge des commandes	96
20	Moyen utilisé pour le suivi d'une commande	97
21	Disponibilité de la force de vente	98
22	Evaluation des critères de la force de vente	98
23	Evaluation des supports de ventes	99
24	Niveau de satisfaction des clients	100
25	Degré d'information des clients	101
26	Evaluation des informations transmises	101
27	Moyens de transmission d'informations	102
28	Procédure de lancement d'une commande	103
29	Outils de suivi post achat	104
30	Outils préférés pour la transmission d'information	106
31	Classement des améliorations à effectuer	107

## Liste des schémas

Numéro	Titre	Page
1	La théorie de l'information	27
2	Le Model de WEINER	28
3	La modélisation de la théorie de LASWELL	29
4	Le model de WEIVER	30
5	Synthèses des théories de la communication	31
6	Etapes d'organisation évènementielle	50
7	Organisation générale	61
8	Organisation de la division aviation marine	63

## Liste des figures et représentations graphiques

Numéro	Titre	Page
1	Répartition de la population mère	82
2	Répartition de l'échantillon	84
3	distribution de l'échantillon par secteur d'activité	89
4	Répartition des clients selon la durée de la relation	89
5	Classements de la popularité des produits NAFTAL/AVM	90
6	Fréquence d'achat	91
7	Popularité des moyens de communication	92
8	Diagrammes des critères de choix de NAFTAL/AVM	93
9	Histogramme des moyens d'initiation de commandes	94
10	Degré de difficulté de la prise de contact	95
11	Communication de la force de vente	96
12	Délai de prise en charge des commandes	97
13	Moyens de suivi des commandes	98
14	Diagramme d'évaluation de la force de vente	99
15	Evaluation des supports de ventes	100
16	Evaluations des critères de satisfactions	101
17	Evaluation des informations transmises	102
18	Diagramme des outils de transmissions d'information	103
19	Procédure de lancement d'une commande	104
20	Outils de suivit post achat	105
21	Choix du moyen de transmission d'information	106
22	Classement des critères à améliorer	107

### Liste des abréviations :

<b>B to B</b>	Buisines to Business
<b>B to C</b>	Business to Costumer
<b>M.R.O</b>	Maintenance, repaire, opération
<b>O.E.M</b>	Original équipement manufacture
<b>O.D.V</b>	Occasion de voir
<b>O.D.E</b>	Occasion d'écouter
<b>MBBLS</b>	Thousands of barrels
<b>OPEP</b>	Organisation des pays exportateurs de pétrole
<b>U.S.D</b>	United states dollar
<b>P.I.B</b>	Produit intérieur brut
<b>D.M.U</b>	Decision marketing unit
<b>A.V.M</b>	Aviation marine
<b>C.M.P</b>	Centre multi produits
<b>D.D.P</b>	Direction du patrimoine
<b>E.R.D.P</b>	Entreprise de raffinage et de distribution des produits pétroliers
<b>E.N.D</b>	Energies et développement
<b>G.P.L</b>	Gaz produit liquide
<b>D.P.P</b>	Direction de protection du patrimoine
<b>T.I.C</b>	Technologies d'informations et de communications
<b>U.N.D</b>	Unité NAFTAL de distribution
<b>U.N.M</b>	Unité NAFTAL de maintenance
<b>U.N.P</b>	Unité NAFTAL portuaire
<b>M.D.N</b>	Ministère de la défense nationale

### Les mots techniques

<b>AVITAILLEMENT</b>	La mise à bord du carburateur dans les avions.
<b>SOUTAGE</b>	l'opération qui consiste à prendre les hydrocarbures de soute à bord d'un navire pour permettre sa propulsion
<b>JETA1</b>	Terme technique utilisé pour le Kérosène
<b>Bunker c</b>	Hydrocarbure des navires.

# Sommaire

# Sommaire

<b>Introduction</b>	01
<b>Chapitre(I) : le marketing industrielle</b>	04
Section 1: notions de base sur le marketing industrielle	04
Section 2 : les caractéristiques et les spécificités du marketing industriel	16
<b>Chapitre(II) : les fondements de la communication en milieu industriel</b>	26
Section 1 : notions fondamentales sur la communication	26
Section 2 : les supports de communications commerciales en B to B	34
<b>Chapitre(III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1</b>	54
Section 1 : historique et activité de l'entreprise	54
Section 2 : la commercialisation et la communication du produit JETA1	71
<b>Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise</b>	79
Section 1 : cadre méthodologique de la réalisation de l'enquête	80
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude	88
Conclusion :	111
Bibliographie :	112
Annexes :	115

## Résumé

L'émergence du marketing industrielle en tant que discipline a part entière au jour grâce à l'accélération des innovations et l'accroissement de la concurrence au début du 20ème siècle, cette mutation économique et technologiquement mondiale a généré une course vers l'augmentation de la productivité grâce à divers acquis, une opportunité en or pour certains entrepreneurs. Il est aujourd'hui questions d'institutions spécialisées visant à fournir un bien ou un service à d'autres institutions. Ces changements ont ainsi donné naissance à de certaines pratiques commerciales spécifiques au *Marketing BTOB* mais aussi l'adaptation de certains concepts de façons à répondre aux exigences des entreprises actives dans le secteur industriel, publiques soient-elles ou privées.

Afin d'aborder les différentes pratiques commerciales du marketing industrielles, il est crucial de comprendre leurs enjeux, les publics qu'elles visent, mais surtout les outils mobilisés afin d'aboutir aux objectifs des organisations. La dynamique et le fonctionnement des outils de communications en milieu industriel est critiqué étant donné le caractère sensible des produits commercialisés. Le choix de l'outil et de l'information ainsi que le message à transmettre lors d'une communication commerciale est loin d'être arbitraire, vu l'importance d'établir et d'entretenir de bonnes relations avec les clients industriels, les acteurs du marché industriel se montrent de plus en plus vigilants lors de l'établissement de la stratégie et du budget de communication, en portant une attention particulière aux moyens nécessaires pour atteindre leurs cibles.

La communication commerciale en milieu industriel est donc un enjeu majeur à la réussite de toutes entreprises, et la mobilisation de moyens jugés pertinents est loin d'être suffisante ; le suivi et le contrôle continu de ces moyens de communication est tout aussi important. L'établissement d'un bilan régulier permettant la mesure et l'établissement de diagnostic d'efficacité des outils de communication est tout aussi important que la mobilisation de ces derniers dans la mesure où il permettra une amélioration continue et donc une meilleure performance commerciale sur le long terme.

### Mots clés :

Marketing industrielles, institutions spécialisées, pratiques commerciales, outils de communications en milieu industriel, relations, Moyens de communications, diagnostic d'efficacité des outils, amélioration continue

## ملخص

ظهور التسويق الصناعي كنظام كامل لا يضبطو بفضل تناسر عال ابتكار اتوز زيادة في المنافسة في بداية القرن 20، التغيير اتا لاقتصادو التكنولو جيا العالم يقودو لد تنسيقا لزيادة الإنتاجية من خلال مختلف المقتنيات، وفر صهذ هببها لبعض منظميا المشاريع الي وم، فانا الأمر يتعلقو كالاتم تخصصة لتقديم خدمات لمؤسسات أخرى. وقد أدت هذ التغيير اتا لبعض الممارسات التجارية الخاصة بالتسويق، وكذلك لتكثيف بعض المفاهم بمطرقها لتبسيط متطلبات النشر كاتاليت تنشط في القاطاع الصناعي العام أو الخاص.

ومن أجل معالجة موضوع ممارسات التجارة المختلفة للتسويق الصناعي، من الهام فهم قضاياهم، والجمهور الذي يستهدفونه، ولا سيما الادواتا لتتبع التحقيق أهداف المنظمة. وتتسم ديناميتاداء الاتصال في البيئة الصناعية بأهمية حاسمة منظر الطبيعة الحساسة للمنتجات المسوقة. اختيار الاداة والمعلوماتو كذلك ال رسالة التي ستنتقل أثناء الاتصال التجارية ابعد ما يكونا لتعسف، النظر الباهميتها أقامه علاقات جيد هم معالعم لاء الصناعي والحفاظ عليها، فانا الجهات الفاعلة في السوق الصناعية يحفظه بشكل متزايد عند وضع الاستراتيجيتو ميز انيها للاتصالات، معايلا ءاهتمام حاصلو سائل لالاز متلبو غا أهدافها.

الاتصال التجارية في البيئة الصناعية أساسيا في نجاح جميع العشركات، وتعبئة الموارد التي تعتبر ذات صلة بعيدة عن أن تكون كافية؛ تبعه، لاتز التحكم هذ هو سائل الاتصال هينفسا القدر من الأهمية. إنشاء العادية العمومية مما يسمو القياسو التشخيصو فعالية الاتصال أو اتهامه مثل تعبئة هذها الأخيرة بقدر ماتسمح التحسينا المستمر وبالتال يتحسينا أداء التجار في المدا الطويل.

## الكلمات الرئيسية

لتسويق الصناعي، المؤسسات المتخصصة، الممارسات التجارية، أدوات الاتصال في البيئة الصناعية، العلاقات، وسائل الاتصال، تشخيص كفاءة أدوات التحسينا المستمر

## **Summary**

The emergence of the industrial marketing as an independent discipline was born thanks to the acceleration of the innovations and the increase of the number of competitors in the market at the beginning of the 20th century. This worldwide economical and technological transformation generated a race towards the increase of the productivity thanks to miscellaneous acquisitions, an opportunity in gold for certain entrepreneurs. It is questions of institutions specialized aiming today at supplying goods or the services to other institutions. As a result of these changes an exponential growth in the use of certain commercial practices specific to the Marketing B to B but also the adaptation of certain concepts to meet the requirements of companies activating in the industrial market place, public or deprived.

Approaching the various industrial communication practices of the marketing is crucial to understand their stakes, the public that they aim, but especially the tools needed to achieve the main goals of organizations. The Dynamics and the functioning of communication tools in the industrial market place is a crucial and sensitive task given the character of the products. The choice of the tool and the information as well as the message to deliver during a commercial is far from being arbitrary, seen the importance to establish and to maintain good relations with the customers manufacturers, the actors in the manufacturer market seems to be watchful when establishing a strategy and communication budget.

The marketing communication in the industrial environment has a big role in the success of any companies, and using the means considered relevant is far from sufficient; following and keeping track of these means of communication is as important. The establishment of a strategic sheet allowing the company to measure and to establish a diagnosis of the efficiency of communications tools is crucial as it will allow a continuous improvement and thus a better marketing and maintaining better customer relationships performance on the long term.

### **Key words**

Marketing businesses, specialized institutions, communications tools in industrial environment, relations, Means of communication, diagnosis of tools efficiency, continuous improvement.

## **Introduction Générale :**

Les changements qu'a connus le paysage économique mondial durant la dernière décennie exigent aux entreprises de s'adapter au schéma dicté par ce changement. Suivant la logique de la globalisation les entreprises Algériennes et l'économie Algériennes en générale est tout aussi affecté par ces Mutations. Les fluctuations que connaît les prix des hydrocarbures a rendu le climat économique Algérien très fragiles, et a plongé les entreprises publiques pétrolière dans un dilemme incessant.

Sous l'effet de ces changements les entreprises Algériennes surtout celles activant dans le milieu des hydrocarbures se sont vue dans l'obligation de basculer d'un schéma socialistes obsolètes vers de nouvelles politiques incluant, entre autres, des activité de promotions de produits, et la mise en place d'un plan de communication National et Internationale autours des hydrocarbures permettra l'établissement de relations à long terme, et ceux afin D'assurer une bonne compétitivité au niveau mondiale. Ceci n'est possible qu'à travers l'adoption de divers outils et pratiques du marketing Industrielles au sein des entreprises Algériennes.

Du à la sensibilité des caractéristiques des produits pétroliers, l'enjeu n'est pas seulement de vendre le produit mais surtout de crée et de maintenir des relations de confiances avec les clients industrielles, il n'est en aucun lieu question d'achat occasionnée, il est plutôt question non seulement de crée mais surtout de maintenir et animer des relations de confiances avec les divers clients industrielles.

C'est pour cela que les services marketing au sein des divers organismes et entreprises publiques ont vu le jour. Assurer une compétitivité mondiale en milieu industriel aujourd'hui n'est possible que part l'intégration d'une démarche marketing pertinente au sein de la stratégie globale de l'entreprise. Ce point crucial constitue l'une des principales préoccupations d'un manager.

L'un des axes majeurs d'une bonne stratégie marketing est le choix d'une bonne stratégie de communication qui soit en cohérence avec les objectifs de l'entreprise. Les outils de communications commerciales éventuellement mobilisées et énumérer par cette stratégie doivent eux aussi être en cohérence avec les objectifs de l'entreprise.

En Milieu industrielle, l'établissement d'outils de communication approprié à la cible (clients industrielles) est un des enjeux majeurs des entreprises, la mesure et le suivit de ces outils afin d'apporter les modifications nécessaire et tenir tête à la concurrence mondiale et tout aussi important.

Le présent travail de recherche se propose d'étudier le cas d'une entreprise publique, en L'occurrence **NAFTAL/AVM**.

Notre contribution dans le cadre de cette étude sur le terrain porte sur le thème suivant :

**Mesure de l'efficacité de la communication commerciale en B to B**

Lors de cette étude nous nous sommes principalement intéressées à la communication autour d'un produit : **JETA1**

La problématique que nous abordons dans le cadre de ce travail de recherche porte sur le point suivant :

**« Comment l'entreprise NAFTAL/AVM mesure-t-elle l'efficacité des actions de communication ? »**

Dans le but de mieux structurer notre travail de recherche nous tenterons de répondre à la problématique en répondant aux sous questions suivantes :

- Quelle importance a la communication industrielle dans l'entreprise ?
- Quelles sont les outils de communications Mobilisées par NAFTAL/AVM?
- Comment l'entreprise procède-t-elle pour mesurer l'efficacité de ces actions de communications ?

A partir de la problématique, nous formulerons les hypothèses suivantes :

- les entreprises optent généralement pour des outils de communications de type relationnel tel que les salons, dîné entre entrepreneur et sponsoring afin de nouer des relations durables. Les outils du marketing direct (e-mail, fax, téléphone) et les actions promotionnel sont aussi utilisées
- La mesure de l'efficacité se fait grâce à l'élaboration de questionnaire et/ou guide d'entretiens (quantitatif/qualitatif).

Pour entamer le thème choisit nous avons opté pour une méthode descriptive analytique, c'est-à-dire que nous allons décrire les différents éléments observées au sein de l'organisme d'accueil pour ensuite établir des analyses sur la bases des divers données collecté nous permettant d'affirmer ou d'infirmes nos hypothèses de départ.

Nous présenterons dans le premier chapitre des généralités sur le marketing pour ensuite se concentrer sur les principes de base du marketing industrielles en précisant les différences majeurs entre ces deux disciplines.

Ensuite lors du deuxième chapitre nous allons voir les différentes écoles de communications ainsi que les outils et méthodes de communication utilisées en milieu industrielles.

Le troisième chapitre quant à lui sera consacré à l'organisme d'accueil, dans un premier temps nous allons présenter tout ce qu'il y'a à savoir sur NAFTAL/AVM pour ensuite aborder les techniques et outils de communications de l'entreprise.

Enfin à travers le quatrième chapitre, nous allons conduire l'enquête qui nous permettra d'élaborer des suggestions pertinentes, la première section comportera la présentation de l'enquête et le questionnaire mais aussi l'échantillon, la deuxième section quant à elle sera consacré au à la collecte et l'analyse des données pour conclure le chapitre avec les suggestions.

# Chapitre (I) : marketing industriel

## Chapitre(I) : marketing industriel

Dans le milieu industriel le marketing regroupe deux fonctions principales : d'un côté, il permet l'exploitation méthodique des phénomènes de marché, de comprendre et d'agir sur les maillons complexes qui construisent le processus d'achat

Le besoins de développer une stratégie marketing robuste se fait ressentir de plus en plus.

Dans un contexte de mondialisation, Les dirigeants de diverses entreprises reconnaissent aujourd'hui la nécessité de s'adapter à l'évolution du marketing notamment en maîtrisant les divers concepts théoriques.

La volonté des dirigeants de s'intégrer aux changements combinée à l'intégration et l'adaptation d'une stratégie marketing cohérente et puissante constitue un véritable avantage pour les entreprises. Cependant, L'erreur majeure que font les dirigeants aujourd'hui est de confondre entre marketing et vente, le marketing comprend bien entendu la vente mais son rôle va au-delà de ce dernier ...

### Section(1) : Notions de base sur le Marketing industriel

Loin d'être une activité aléatoire le marketing est une discipline primordiale à la réussite des entreprises d'aujourd'hui, l'évolution des entreprises de l'optique production à l'optique marketing est majoritairement lié à l'évolution rapide et maintenue de l'environnement (concurrentiel, technologiques, légale...) d'une part et des consommateurs / marché d'autre part.

#### **1- L'intérêt pour une entreprise de faire une démarche marketing,**

La croissance est un terme qui se situe au cœur de toute entreprises cependant il ne faut pas en faire une fin en soi, la croissance doit être au service de la rentabilité et de la pérennité de l'entreprise<sup>1</sup>. En général, la visions des managers s'oriente vers la croissance du chiffre d'affaire et du profit d'une manière exponentiel afin de devancer la concurrence et ceux en pourchassant chaque marché et chaque client risquant de perdre leurs cibles principales, gaspiller les ressources et affaiblir leurs images.

Le rôle principale du marketing est de détecter les opportunités commerciales du marché pour ainsi crée une croissance rentable et mettre en place une stratégie adéquate aux objectifs et missions des entreprises. Le marketing intervient donc en amont de l'achat, il est la clé de l'identification des besoins permettant d'y répondre d'une manière efficace. Il accompagne ainsi le produit tout au long de son cycle de vie, cherchant à l'amélioration continue tout en visant l'atteinte et la conquête de nouveaux clients<sup>2</sup>.

---

1 : Franck BRULHART, Gilles GUIEU, Pierre-Xavier MESCHI, Les 7 points clés de la croissance de l'entreprise éditions d'organisation, p 20

2 : Yves PARIOT, Les outils du marketing stratégique et opérationnel 2eme Edition, les éditions d'organisations, Paris2010 p 16 p 38

## Chapitre(I) : le marketing industriel

Aujourd'hui les entreprises cherchent à fournir de la valeur à leurs clients tout en assurant la rentabilité de leurs transactions. Dans un environnement où la concurrence est rude et les offres sont illimitées, les entreprises se heurtent à la rationalisation des consommateurs, l'élaboration d'un processus efficace de la création de valeur est à l'ordre du jour.

Traditionnellement, à l'air de l'optique production les entreprises commencent par fabriquer des produits puis les vendre. Cette vision impliquait l'intervention du marché en aval de la production à un prix moins avantageux pour l'entreprise car ce dernier leur permettait de construire une marge importante. Une telle approche serait adaptée à un marché où la concurrence est quasi nulle. Or, le fait est qu'à notre époque, l'offre est abondante et la concurrence est féroce. Le marketing est alors devenue une obligation, la réussite des entreprises tout secteurs confondus est dès lors tributaire de la bonne intégration d'une démarche marketing efficace bien en amont de la production pour définir une offre bien ciblée et adaptée au marché cible<sup>1</sup>.

Le concept de valeur dans le marketing implique tout d'abord la recherche d'un concept produit, ensuite une étude de marché permettant d'identifier les différents segments du marché et de définir un profil pour la cible afin d'élaborer un bon positionnement, on parle ici de la démarche SCP qui est l'étape clé de la réussite de tout plan marketing<sup>2</sup>.

En résumé quel que soit le secteur d'application, le marketing reste un outil indispensable qui permet aux entreprises de trouver des réponses à des problématiques données, le marketing vise en partie à comprendre et à stimuler la demande. Le plan d'action quant à lui, permet de faire évoluer la demande en un état qui leur soit favorable.

### **2. Le marketing B to B :**

« 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 »<sup>3</sup>

Le marketing B to B est donc le marketing des entreprises dont l'objectif est la vente de bien ou la prestation de services à d'autres professionnels, aussi connu sous le nom de marketing industriel le marketing professionnel ou encore le marketing d'affaire.

---

1 : Jacques LENDREVIE et Julien LEVRY, Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing les Editions DUNOD. Paris 2012 p17p23

2 : IDEM

3 : Jacques LENDREVIE et Julien LEVRY , OPSIT p49

## Chapitre(I) : le marketing industriel

Le marketing B to B est devenu aujourd'hui vital pour toutes entreprises voulant se pérenniser et se développer sur ces marchés, cependant, cette discipline a longtemps été ignorée car souvent le marketing est assimilé aux biens de grandes consommations. Aujourd'hui les entreprises en B to B cherchent à adapter plus leurs approche commerciale à chaque marché cible, les entreprises en B to B peuvent commercialiser les biens ou services répertorié dans la liste suivantes :

### 2.1. Classification par type de produit et de service<sup>1</sup> :

- ✓ Les matières premières (d'origine agricole ou industrielle)
- ✓ Les matières transformées (cuire, cacao...)
- ✓ Les consommables (peintures industriel...)
- ✓ Les ingrédients et matériaux incorporables
- ✓ Les pièces détachées
- ✓ Les machines, outils et la bureautique
- ✓ Les grands équipements
- ✓ Les services
- ✓ Les produits de grandes consommations (téléphonie, voiture...)

### 2.2. Classification par destination de bien<sup>2</sup> :

- ✓ Bien de production (machine)
- ✓ Bien de transformation (mat 1ere)
- ✓ Service (entretiens)

La connaissance des filières et des secteurs économiques des entreprises est primordiales à l'anticipation des évolutions probable de l'offre et de la demande et donc des besoins en milieu industrielle.

Cette classification appuie l'existence de produits spécifique au B to B mais aussi elle stipule la possibilité d'utilisation des produits vendus en B to B par le grand public. Nous pouvons donc déduire que la source de la spécificité du marketing industriel est majoritairement liée aux types d'acheteurs, leurs fréquences d'achats et la quantité achetée. Ces particularités serviront à justifier l'usage des pratiques et techniques de marketing industriels.

---

1 : JEAN-PIERRE HELFER, J. ORSONIE MARKETING 13eme Edition, les éditions FUIBERTPARIS  
2014 p7

2 : IDEM

### 3. Les trois types du Marketing B to B<sup>1</sup>

La différence et la variation des contextes ainsi que les spécificités des différentes cibles dans le marché industriel ont fortement contribué à la construction des différents types et a permis la classification de sous catégories de marketing B to B

- **Le B to B de grande diffusion** : Ce type de marketing s'adresse à une clientèle professionnel mais en très grand nombre, tel que les fournitures de bureau ...etc. en effet le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien que les études de marchés que pour les outils de communication et de vente.
- **Le B to B récurrent** : aussi connu sous le nom de marketing industriel est caractérisé par une relation continue entre fournisseurs et client. les produits/services proposer ne sont alors plus standard mais customiser, et dans certains cas totalement dédié à un compte clé généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (client intégrateur), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.
- **Le marketing de projet ou d'affaire** : est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliqués dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.<sup>2</sup>

---

1: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA– Marques B to B – Pearson Education France, paris 2010 p6

2: OPSIT, PP-6-7

#### **4. Les quatre types d'approche du marketing par le destinataire finale<sup>1</sup>**

**B to B classique:** dont la cible reste l'organisation cliente sans pouvoir identifier spécifiquement les bénéficiaires individuelles: la conception du bien se fait pour l'ensemble de l'entreprises et non pas pour une personne appartenant à l'organisation.

**B to B to E:** cette approche vise directement les employé de la structure cliente, on parle ici de bien ou service qui sont vendu à l'entreprise mais pour l'usage individuel des employés utilisateurs des véhicules de fonctions représentent le parfaite exemple.

**B to B to C :** qui cible les clients finaux c'est à dire les clients des clients du fournisseur, les produits appartenant à cette catégorie se prêtent à « un Co-Branding verticale » réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur tel que les produits bio

**B to B to U :** ici la cible est non pas le client mais l'utilisateur ou l'usager, contrairement aux catégories précédentes, l'entreprise fait face à un usagé passive qui ne peut intervenir directement dans la création du bien mise à sa disposition, ce cas est clairement visible dans le cas des collectivités locales dans le contexte du B to G les transports en commun illustrent parfaitement le contexte du B to G to A.

L'enjeu ici est de démontré en quoi le marketing B to B est différent du marketing classique bien qu'il lui emprunte de nombreuse techniques il est adaptée de manières à répondre au mieux aux spécificités du marché d'affaire afin d'atteindre les objectifs des entreprises industrielles.

Pour conclure nous pouvons dire que le marketing B to B est une discipline à part entières qui cherche à introduire plus de rigueur et de cohérence dans les décisions de l'entreprise.

La recherche de la satisfaction client devient un élément commun pour la mesure de la performance au niveau interne et externe. Les entreprises ont aujourd'hui pris conscience que leurs plus grandes richesses résident dans le relationnel, avec leurs clients, avec leurs filières ainsi que les réseaux dans lesquelles elles s'insèrent.

La plus part des outils en B to B s'utilise en sur mesure, l'élaboration de l'offre se fait souvent de manières spécifique en fonction de chacun des clients et la pratiques dite de customisation est de plus en plus grande. Par ailleurs, Le plan marketing définit clairement les actions à mettre en œuvre au service du marketing afin justement de répondre mieux aux besoins.

---

1: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marques B to B Pearson Education, paris 2010 OPSIT p9

## 5. Les TIC et le B to B :<sup>1</sup>

- **L'E\_procurement** : c'est l'approvisionnement en ligne qui s'appuie sur l'utilisation d'une base de données client propre à l'entreprise, il permet de réduire considérablement les coûts de la force de vente mais aussi de faciliter le processus d'achat.
- **Le développement des places de marchés** : grâce aux place de marché virtuel (E-Market place) c'est un lieu de rencontre en ligne et d'échange d'information entre acheteurs et vendeurs et fournisseurs, ce nouveau mode a modifier certaines pratiques d'achat exception faite pour les achats stratégiques tel que les achats pétroliers...etc.

## 6. Démarche marketing en B To B.

### 6.1. L'analyse du marché de produit industriel :

En B to B on distingue deux types de marché<sup>2</sup> :

- **Marché MRO** : (Maintenance, Repair and Operations) désigne l'ensemble des opérations de maintenance de réparation et de révision. Autrement dit tous les services et produits utiles à l'activité mais qui n'entre pas directement dans la fabrication du bien.
- **Marché OEM** : (original équipement manufacturer) c'est le marché des équipements de premières montés. Il englobe l'ensemble des entreprises désireux d'acheter un produit dans le but de l'intégrer à un autre produit qui sera vendu à d'autre industriel ou au client final.

Le marché industriel est connu pour être restreint du au nombre réduit des entreprises, il est donc facile à délimiter, sont analyse se fait suivant des étapes bien précises<sup>3</sup> :

---

1 : Estelle BARD, En quoi peut-on dire que les TIC ont rapproché les méthodes du marketing B2B de celles du marketing B2C ? Document Ecole de Management Grenoble 18 juillet 2012

2: ressources.aunege.fr

3 : marc DIVINE, Marketing B to B : principes et outils, de la stratégie à la vente (2e édition), les éditions Vuibert paris 2016 p 32

## Chapitre(I) : le marketing industriel

- Identifier les concurrents et les utilisateurs finales en ayant recours à des annuaires et fichiers.
- Collecter des informations auprès de syndicats professionnels ou d'organisme spécialisé.
- Compléter, éventuellement les informations manquantes par une étude ad-hoc.

En milieu industriel le marketing semble donc la démarche la plus efficace pour aboutir à des résultats, son application consiste en l'élaboration d'un enchaînement d'étape au service d'un projet précis établi par l'entreprise<sup>1</sup>:

- Connaissance de l'environnement
- Compréhension de son fonctionnement
- Proposition sur cette base de programme d'action pertinent
- Passage à l'action

La réussite du déroulement de ces étapes est tributaire d'une bonne gestion d'information , c'est pour cela que les entreprise ont intérêt à investir dans ce sens, car elle permet non seulement de définir efficacement les besoins exprimés d'une manière implicite ou explicite par le marché mais aussi de bien cerner le jeu concurrentiel, cette information permettra la création d'une offre sur mesure adapter non seulement au client mais aussi aux fournisseurs<sup>2</sup>.

Finalement nous pouvons déduire que la gestion d'information est aujourd'hui le principal gisement de progrès de la fonction d'achat dans la plupart des entreprises.

### **6.2.Les deux principes fondamentaux de la relation acheteur vendeur :**

L'étagement des besoins : c'est-à-dire que chaque entreprise est à la fois acheteur et vendeur, son besoin est défini par le besoin de ces clients, ici on peut voir que la demande des clients industriels est largement dictée par la demande des clients en B to B.

Principes de l'intermédiation commerciale implique l'établissement d'une relation tri partie entre client fournisseur et acheteur<sup>3</sup>.

---

1 : marc DIVINE Marketing B to B ; principes et outils, de la stratégie à la vente (2e édition), les éditions Vuibert paris 2016 p 32

2 : [www.performancezoom.com/](http://www.performancezoom.com/)

3 [www.petite-entreprise.net/P-3580-85-G1-marketing-b-to-b-concept-principes-et-specificites](http://www.petite-entreprise.net/P-3580-85-G1-marketing-b-to-b-concept-principes-et-specificites).

Vue l'importance de la satisfaction client en b to b, La nécessité pour les entreprises de cerner les besoins se fait ressentir, et doit donc balayer les diverse éléments liées à la satisfaction de l'utilisateur finale: Les fonctionnalités, les contraintes économiques (prix de vente), les services associés, les comportements des partenaires (exigences des fournisseurs d'un côté et des clients de l'autre).

### **7. La notion de filières et de demande dérivée :**

Les notions de filières et de demande dérivée représentent les principales spécificités du B to B et explique les approches marketing associé aux différentes cibles (B to B, B to B to C, B to B to E, B to B to U)<sup>1</sup>.

Selon ARMAND DAYAN, c'est à la fois l'ensemble des stades du processus de production, l'ensemble des opérations économiques qui se traduisent par la répartition des profits, ainsi qu'un ensemble d'organisation entretenant des relations de pouvoir évolutives.

« La demande dérivée signifie que la demande des entreprises placées en aval d'une filière détermine le niveau d'activité de celles situées en amont. Ce chainage industriel correspond à la notion de demande dérivée. Le succès du produit que réalisera le client. La demande du produit ou du service industriel dépend de la demande du produit suivant dans lequel le premier va être (incorporé ou assemblé) et pour la production duquel il doit être (consommé, utilisé) »<sup>2</sup>

Le terme filière désigne donc l'enchaînement vertical souvent utilisée pour symboliser la collaboration d'entreprise pour la transformation de matériaux de base au produit fini. Dans la plupart des cas cela implique l'existence de relations bipolaire, tripolaire ou même tétrapolaire en amont et en aval.

Nous pouvons déduire de ce chainage industriel deux principales conséquences :

- ✓ La dépendance à l'égard de la demande dérivée : cette caractéristique est défavorable et souvent perçu comme injuste ...
- ✓ Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention.<sup>3</sup>

---

1 : ARMAND DAYAN Marketing B to B Editeur : Vuibert; Édition : 5e éd France 2003 p87

2 : Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA Pearson Education France Marques B to B paris 2010 -. P16

3 : Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA Pearson Education France Marques B to B paris 2010 ,OPSIT P18

7.1. **L'approche par les réseaux** : cette approche considère que l'autonomie n'existe pas dans la plupart des marchés industriels car l'interdépendance entre les divers unités d'une filière industriels est fortement ressenti par les entreprises, ces performances sont conditionnés par les performances des autres membres du réseau. Cette interférence se concrétise par divers collaborations<sup>1</sup> :

- **Le partenariat** : est synonyme d'une réelle dépendance entre entreprises dans leurs domaines d'activités, il exige un degré élevé de confiance mutuelle.
- **Les alliances stratégiques** : quand à lui design la création d'une toute nouvelle entité en alliant les ressources dans le but de crée un produit.
- **Les joints ventures** : « filiale commune entre deux ou plusieurs entreprises dans le cadre d'une coopération économique internationale. (Cette technique financière est un moyen de coopération complémentaire entre des sociétés qui possèdent des compétences complémentaires ; elle représente un des seuls moyen d'accès des firmes étrangères voulant dans les ex pays communistes) »<sup>2</sup>

## 8. **L'achat en marketing industriel (processus, déroulement)**

« L'achat industriel, autrement dit l'achat organisationnel est un processus complexe et multidimensionnel de prise de décision et de communication »<sup>3</sup>

Webster et Wind définissent l'achat industriel comme suit :

« le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs »<sup>4</sup>

Les deux définitions sont certes différentes mais complémentaires, toutes deux offre une signification précise et concise DZEVER stipule que c'est un enchainement d'opération complexe quand à Kotler et Dubois, la définition a été établie par rapport aux clients industriels.

---

1: R.ABRATT, ET P.MOLTANA «Managing co-branding strategies: Global brands into local markets», Business Horizons, N°45, p.43-55, 2003

2: www.larousse.fr

3 : S. DZEVER, le comportement d'achat industriel, Edition Economica, paris, 1996, p16

4 : P.KOTLER et B.DUBOIS, MKG management Edition publi-union

## Chapitre(I) : le marketing industriel

Pour faire simple l'achat industriel est un acte par lequel une entreprise obtient une solution d'une autre entreprise (fournisseur/acheteur) grâce à un paiement.

En milieu industriel, L'achat doit se faire en respectant les cohérences internes cela implique l'élaboration d'une stratégie d'achat en commençant par l'énumération et la schématisation du réseau de contraintes et d'opportunité liées au produit pour lequel l'approvisionnement se fait<sup>1</sup>.

La fonction d'achat prend de plus en plus d'ampleur chez les dirigeants soucieux de développer le profit de leurs entreprises. Cependant, pour pouvoir agir efficacement, la connaissance de l'environnement du processus d'achat semble évidente à la réussite de ce dernier<sup>2</sup>.

L'achat industriel nous a notamment permis aujourd'hui de comprendre que c'est le client de l'entreprise qui juge la qualité des produits industriels en la reconnaissant ou non dans la qualité du produit fini.

### **8.1. Le centre d'achat :**

En milieu industriel le centre d'achat désigne l'ensemble des responsables qui prennent part à la décision final, on distingue deux axes principaux du centre d'achat<sup>3</sup>:

- ✓ **L'axe vertical : ou en profondeur** design le nombre de degré hiérarchique concerner par la décision,
- ✓ **L'axe horizontale : ou en largeur** design le nombre de service concerner par la décision.

---

1: R.BRAUNER,. "The B2B Process: Eight Stages of the Business Sales Funnel," Ron Brauner Integrated Marketing (Web site), <http://www.ronbrauner.com/>. Consulter le 13/12/2016 à 14:30

2 : IDEM

3 : <https://fr.slideshare.net/FaurieChristophe/cours-de-marketing-b-to-b>, Consulter le 13/12/2016 à 14:30

## **8.2.La composition du centre d'achat :**

Le centre d'achat est composé de groupes tous concernés par la prise de décision à un moment ou un autre :

- Les décideurs : c'est le responsable désigné pour choisir la meilleure offre
- Les acheteurs : représente la personne qui est responsable de négocier et définir les conditions d'achat.
- Les prescripteurs : c'est lui qui influence directement ou indirectement sur la décision d'achat, il peut être interne ou externe
- Les utilisateurs : désigne la personne qui utilisera le produit, il est désigné pour rédiger le cahier des charges.

-

### **8.2.1. Les types d'achats en b to b<sup>1</sup> :**

Nouveau achat (new task) : ce type d'achat correspond à un achat effectué pour la première fois. En milieu industriel, le premier achat est un processus assez long et coûteux nécessitant un effort des deux parties : d'une part un client exigeant et très prudent et d'une autre un fournisseur qui cherche à apporter une solution sur-mesure et adéquate au client. Ici le degré de prise de risque est assez élevé, les coûts relatifs à la transaction et aux efforts de recherche et développement (si c'est un produit innovant) le sont encore plus.

Achat répété avec modification (Modified Rebuy) : le Modified Rebuy signifie l'achat d'un nouveau produit ou la modification de l'une des caractéristiques du produit chez les mêmes fournisseurs, ce type d'achat suppose l'établissement et la naissance d'une relation de confiance préalable lors d'un premier achat. Cependant le coût reste relativement élevé et la prise de risque quelque peu grande et due à la complexité des produits

Achat répété à l'identique (Straight Rebuy) : c'est le cas pour la majorité des entreprises en milieu industriel, ce type d'achat implique une faible prise de risque et un coût moindre (moins de négociation préalable). On remarque que ce type d'achat naît après la création d'un contrat entre fournisseur et client industriel.

### 8.3. Le déroulement des étapes du processus d'achat<sup>1</sup>:

La durée est un élément crucial lors d'un achat industriel, la passation d'une commande est très fortement influencée par la relation avec les fournisseurs, d'où l'importance de créer des liens durables sur le long terme permettant d'institutionnaliser les relations acheteurs, fournisseurs. Le choix du fournisseur se fait sur plusieurs étapes ce qui démontre le pouvoir important de négociations qui privilégie l'acheteur du vendeur

Le processus d'achat industriel est qualifié de rationnel car l'achat en B to B est un achat réfléchi, le but de l'acheteur professionnel est à la fois de contribuer à l'amélioration de la performance de son entreprise mais aussi d'assurer la satisfaction des membres du centre d'achat

1/ apparition et identification des besoins : et ceux par la collecte d'informations externe (avec le fournisseur) et interne (entre les services grâce aux transferts d'informations)

2/définition des caractéristiques du produit industriel : La formulation correcte et explicite du besoin est indispensable à sa satisfaction, on s'intéresse ici aux spécificités techniques du produit, son packaging et conditionnement, sa livraison, ces spécifications logistiques et les modalités de paiement

3/ rechercher et comparer les fournisseurs : il s'agit ici d'identifier les entreprises les plus dynamiques et les plus aptes à satisfaire le besoin en question. Cette identification se fait par leurs présences sur le marché notamment grâce à diverses actions de communication.

4/ examens des offres et négociations préliminaires : l'entreprise procédera à une sélection des offres pertinentes. Un entretien avec les fournisseurs proposant l'offre la plus attrayante permettra de mieux les filtrer

5/ choix du fournisseur et du processus de commande : qui dépende des contraintes internes et techniques ainsi que les propositions des fournisseurs selon leurs capacités logistiques

6/Evaluation des performances : les acheteurs évaluent leurs choix et ceux à différents niveaux : transport, qualités, régularité, normalisation...etc. l'acheteur cherchera donc à identifier un changement dans la perception et la satisfaction du client.

Une rétroaction en cas de dysfonctionnement est possible et fortement recommandée

---

1 : [www.open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-and-b2b-buying-situations/.com](http://www.open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-4-stages-in-the-b2b-buying-process-and-b2b-buying-situations/.com) . Consulter Le 23/2/2017 à 22 :50

### **8.4.L'intégration du marketing dans l'achat :**

« Le marketing de l'achat proprement dit n'est que la transposition à l'achat direct et sans complication inutiles, du marketing de la vente bien acheter, c'est vendre ces besoins comme on vend un produit. L'achat c'est de la vente. Un bon acheteur est nécessairement un excellent vendeur. »<sup>1</sup>

Intégrer le marketing à l'acte d'achat industriel revient à appliquer une démarche simple à un processus quelque peu complexe. En effet, l'analyse de l'environnement des fournisseurs et l'exploration des besoins implique une bonne collecte et gestion d'information. L'élaboration d'un cahier des charges, la prospection, les plans d'achat ainsi que la politique générale doivent impérativement correspondre à la préparation de l'action qui est majoritairement dictée et définie par l'acte de négociation.

## **Section (2) : Les caractéristiques et les spécificités du marketing industriel:**

Il est crucial de comprendre les grandes lignes permettant la distinction entre le marketing B to B et le marketing de grande consommation afin de pouvoir appliquer ces concepts proprement. Cette distinction va au-delà de la simple différence de cible mais a donné naissance à de nouveaux concepts.

### **1. Marketing de grande consommation et le marketing industriel :**

La première distinction se fait par la demande, en effet les deux disciplines répondent à des catégories de demande. En milieu industriel, la demande de l'entreprise cliente est définie par la demande de ces clients. Les fournisseurs doivent donc répondre à une demande dérivée. Les entreprises en B to C quant à elle se contentent de satisfaire la demande des utilisateurs ou des clients finaux. La deuxième distinction concerne la structure du marché, le marché industrielle est très varié et est caractérisé par une forte hétérogénéité de l'offre mais aussi de la demande résultant du nombre restreint de clients qui, pour booster leurs performances, cherchent des solutions sur mesure. Contrairement aux marchés de grande consommation qui est favorisé par une offre et une demande plus au moins homogène dû à des consommateurs très nombreux<sup>2</sup>.

Autre distinction concerne la sensibilité aux actions marketing, en effet en milieu industrielle les actions de publicité sont sans intérêt, les fournisseurs optent pour des prospections et une approche relationnelle permettant de construire des liens durables en encourageant l'interaction qui donnera naissance à une création de valeur (client actif). Les clients dans le marché de grande consommation sont très sensibles aux actions marketing cependant l'interaction entre entreprises et clients est très réduite.

---

1 : Y.Gauchet, Achat industriel, stratégie et marketing. Éditions Pearson Paris 1996p172

2 : <https://www.marketing-etudiant.fr/>, consulté le 27/01/2017 à 18:43.

Le tableau ci-dessous résume les points de comparaison essentielle

<b>B to C</b>	<b>B to B</b>
- satisfait une demande finale ;	- satisfait une demande dérivée ;
- offre et demande homogène ;	- offre et demande hétérogène ;
- sensibilité aux actions marketing ;	- insensibilité aux actions marketing ;
- grand nombre de client ;	- nombre restreint de client ;
- achat individuel ;	- achat collectif ;
- faible interaction entre vendeur et acheteur ;	- forte interaction entre acheteur et vendeur ;
- un acheteur en situation d'audience passive ;	- acheteur en situation d'audience actif ;

**Titre(1) : tableau comparatif entre le marketing industriel et le marketing de grande consommation**

Le marketing Business to professional:

Traditionnellement on distingue deux types de marketing : le B to B et le marketing de grande consommation, cette distinction se base sur la cible ou plus précisément le type de marché auxquelles s'adresse ces deux disciplines à savoir le grand public c'est-à-dire tout le monde en B to C et les clients entreprises ou industrielles en B to B.

Aujourd'hui les experts en marketing aborde une troisième catégorie qui est le marketing Buisines to Professional, cette catégorie vise principalement les entreprises industrielles sans centre d'achat, plus précisément les entrepreneurs solitaires. Les entreprises en B to P axe leurs actions sur l'usage fréquent de l'information informel mais aussi sur l'usage mixte de diverge concept appartenant à la fois au marché industriel et aux marché de grande consommation<sup>1</sup>.

---

1 : [www.distripedie.com](http://www.distripedie.com), article N°1533. Consulter le 16/02/2017 à 22 :15.

## **2. Les caractéristiques du marketing industriel :**

Le marketing industriel se distingue du marketing B to C par un nombre de caractéristiques qui font sa particularité :

**Demande dérivée :** en marketing industriel, la demande est dérivée, elle est la conséquence directe soit d'une demande finale ou d'une demande intermédiaire. La filière a nettement augmenté les exigences et la spécialisation de la demande

**Client en nombre restreint :** le secteur industriel est un secteur qui présente un risque considérable pour les investisseurs, tant financier que technologique d'où le nombre limité de clients. Les deux principales causes du nombre restreint des clients sont la concentration des secteurs d'activités mais aussi la course à la spécialisation.

**L'interdépendance client fournisseur :** qui est la conséquence directe du nombre restreint des clients. Cette interdépendance est directement liée à la régularité des livraisons et la constance de la qualité fournie mais aussi au degré d'innovation apporté par le produit industriel ainsi que les services qui accompagnent ce dernier, on parle ici d'entretien, de maintenance, certaines entreprises vont même jusqu'à offrir des formations pour éduquer le personnel du client aux usages du produit industriel. Le recrutement de client en milieu industriel est un processus long et complexe et surtout coûteux, la création de relation durable entre acheteurs et vendeurs est un élément clé de la réussite dans le milieu industriel.

**La complexité du produit :** les produits industriels sont généralement plus complexes, il est généralement accompagné d'une assistance et maintenance

**Clientèle hétérogène et souvent internationale :** l'hétérogénéité des clients et souvent assimilés à leurs taille, leurs motivations, leurs modes de fonctionnement, leurs implantations géographiques. La rareté des ressources implique une interdépendance entre les nations : on ne peut trouver un pays totalement indépendant économiquement

**Le rôle actif du client industriel :** le degré élevé d'information de l'acheteur implique sa participation à la création du bien ou services. La Co création de valeur prend tout son sens en milieu industriel.

**La complexité du processus d'achat :** en B to B pas d'achat spontané, l'achat est calculé et influencé par de très nombreuses intervenants.

Toutes ces caractéristiques signifient pour les décideurs :

- Raisonner en termes de filière
- Spécifier toute demande
- Agir dans l'environnement de proximité
- Étudier de manière approfondie les acteurs et leurs rôles respectifs

- Faire naître une liaison durable entre client et fournisseur

### **3. Les spécificités de l'achat industriel<sup>1</sup>**

La fonction d'achat est un système humain impliquant l'étude de plusieurs variables. L'achat est donc le résultat de la mise en œuvre et l'exécution de certaines tâches dans des structures gérées par une ressource humaine qui mobilise des outils technologiques. Toute défaillance dans l'un de ces maillons affecte le bon déroulement du processus d'achat et donc dégrade la qualité de l'achat.

Étant un acte organisé, sa complexité est due à son caractère multidimensionnel, assumé dans une perspective économique, étroitement liée à des enjeux stratégiques et soumis à la contrainte du facteur comportemental humain.

Un acte organisé résultant d'une décision commune, négocié et contrôlé qui prend en compte le cadre révérenciel de l'entreprise.

Un acte multidimensionnel : car l'acte d'achat va au-delà de l'aspect transactionnel il prend en compte les problèmes techniques, l'aspect financiers, les services annexés au produit...

Un acte économique : c'est-à-dire les fonctionnalités et la qualité qu'il provoque doivent impliquer la vente d'un produit fini. Le prix qu'on paye affecte directement le coût du produit fini et donc sa rentabilité. « Acheter pour acheter c'est dépenser de l'argent, acheter pour vendre c'est gérer un levier de rentabilité et créer de la valeur ajoutée »<sup>2</sup>) la fonction d'achat en milieu industriel est la source principale de profit pour toutes les entreprises

L'achat industriel est un acte stratégique : la décision de recourir à l'acte d'achat est une décision stratégique dans la mesure où l'arbitrage entre la mobilisation des moyens internes ou le recourir au marché des fournisseurs selon la rentabilité pour l'entreprise grâce à des critères majoritairement qualitatifs.

L'acte d'achat industriel est tributaire des comportements humains : l'aspect humains et comportementales prônent l'acte d'achat en milieu industriel et ceux en raison des fortes interactions lors du processus de négociations en interne et en externe<sup>3</sup>.

---

1 : Y. Gauchet. Achat industriel, stratégie et marketing Éditions Pearson Paris 1996 pp172 -154

2: Armand Dyan, MARKETING INDUSTRIEL. Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels, 4ème édition Les éditions Vuibert PARIS 1999 p73

3: Y. Gauchet. Achat industriel, stratégie et marketing, OPSIT p154

#### **4. Le mix marketing en milieu industriel :**

##### **4.1. Le produit industriel :**

En b to b le produit est souvent accompagné de plusieurs services.

##### **4.1.1. Le cycle de vie**

Le cycle de vie du produit industriel est élaboré en s'appuyant sur le CA généré par ce dernier<sup>1</sup>. On distingue 5 niveaux de cycle de vie d'un produit :

- a)**- la **conception** : cette étape se fait par le département recherche et développement
- b)**- le **lancement** : l'entreprise ici investie sur la production, la distribution et la communication dont le bénéfice ne couvre pas encore les coûts. La gamme est ici réduite et le volume est relativement faible
- c)**- le **développement** : augmentation des ventes vue la demande élevée donc intensité de la concurrence et élargissement de la gamme
- d)**- la **maturité** : cette phase est caractérisée par la stabilisation du marché et du prix, la régularisation de la demande et de la production. L'entreprise engage donc une communication d'entretien pour maintenir une certaine stabilité et prolonger cette période.
- e)**- le **déclin** : caractérisé par la baisse des ventes et donc du bénéfice.

##### **4.1.2. - Les spécificités du concept de cycle de vie en milieu industriel<sup>2</sup>**

Etant un produit destiné aux entreprises nous pouvons clairement distinguer ces spécificités par rapport aux produits de grandes consommations

- a)- La forme de cloche est rarement observée en milieu industrielle : certaines entreprises relancent leurs produits
- b)- Un cycle de vie plus long que celui En BtoC
- c)- Le concept de cycle de vie s'adapte difficilement aux produits industrielles car en B to B il ne s'agit pas de gamme de produit mais il est plutôt question « de gamme de solution technologique » c'est-à-dire un produit développé sur-mesure pour des besoins spécifiques des clients.

---

1: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business 5ème édition Edition Pearson education Paris 2013 p337-342

2 : Armand Dyan MARKETING INDUSTRIEL : Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels, 4ème édition Les éditions Vuibert paris 1999 p 128-129

#### **4.2. le prix en marketing industriel.**

La fixation des prix dépend de contrainte interne et externe donc le niveau des prix sera fixé en fonction des objectifs de l'entreprise, ces dernières gravitent autour des éléments suivants :

- ✓ Inonder le marché
- ✓ Maximiser le profit
- ✓ Affaiblir la concurrence
- ✓ Positionnement par rapport aux concurrents

La fixation des prix peut se faire suivant plusieurs méthodes<sup>1</sup>

a)- Approche par les couts : le prix ici sera égal au prix de revient augmenté d'une marge bénéficiaire.

b)- Approche par le prix de vente acceptable : ce prix est fixé selon les cahiers des charges, il design le prix que le client est prêt à payer pour acquérir le bien ou le service.

c)- Cas particulier des marchés par appel d'offre : les entreprises faisant des appels d'offre choisissent entres diverses fournisseurs selon le prix proposé (le moins disant) ou bien la qualité (le mieux disant). Une solution regroupant qualité et prix est envisageable grâce à l'appel d'offre négociée : l'entreprise établie une *Short List* des fournisseurs les plus attrayant et procède aux négociations.

##### **4.2.1. Les stratégies des prix<sup>2</sup> :**

Stratégie d'écrémage : désigne un produit à un prix élevé, cette stratégie contribue fortement au positionnement du produit et est généralement établie pour les produit breveté à haut degré de sophistication ou pour des produit lors du lancement.

Stratégie de pénétration : désigne la fixation d'un prix bas plus moins que celui des concurrents permettant de développer rapidement la part de marché

Stratégie de l'avantage concurrentiel : aussi appeler stratégie mixte combine les deux stratégies précédentes, elle permet de développer un avantage technologique tout en diminuant le prix, cette stratégie implique un haut degré de maitrise des couts.

---

1: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business 5eme edition , les Edition Pearson education Paris2013 pp387-404

2: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business, OPSIT pp387-404

#### **4.2.2. Les spécificités du prix en B to B<sup>1</sup> :**

La conception globale du prix en milieu industriel l'existence de service associé périphérique aux produits de base rajoute de la valeur au prix.

Le concept du sur mesure : à toute conception unique un prix unique, et les entreprises sont prêtes à payer le prix pour une solution sur mesure qui permettra une meilleur productivité.

La discrimination tarifaire : en B to B le prix pour un même produit peut être différent d'un client à un autre et cela en prenant en considération l'intégration de certains critères tel que l'importance du client en terme d'image, le statut du client (distributeur ou vendeur...etc.)

#### **4.3.La distribution**

C'est un élément critique en milieu industriel car le réseau de distribution joue un rôle essentiel dans l'offre de l'entreprise, il peut aussi influencer le reste des éléments du MIX Marketing<sup>2</sup>) : en effet les entreprises industrielles contrairement à celle de grandes consommations ne peuvent pas se permettre une dégradation de la qualité du produit dû à un délai de livraison trop lent ou un moyen de livraison défectueux.

Les différentes formes de distribution :

- a)- Le NEGOC industriel: ils approvisionnent les fabricants et ils peuvent leur offrir d'autres avantages vu leur connaissance du produit (stockage, assistance technique...etc.)
- b)- La concession exclusive: elle permet un meilleur contrôle de la politique commerciale le producteur confère à son dit associé les différentes fonctions commerciales et techniques (maintenance...etc.)
- c)- Partenariat de la distribution (joint distribution) : l'entreprise s'associe avec un concurrent pour la distribution de son produit
- d)- L'association avec des exportateurs : cette association est utile pour les entreprises souhaitant conquérir de nouveaux marchés

Autre forme de distribution (franchise, via internet)

---

**1** : Armand Dyan Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels, 4ème édition Les éditions Vuibert Paris 1999 P79

**2** : <https://www.fr.slideshare.cours-de-marketing-b-to-b.net>, consulter le 18/03/2017.

#### **4.4.La communication en B to B**

Le premier vecteur de communication en B to B est l'individualisation, on parle ici des commerciales qui approchent les éventuels prospects. La segmentation reste donc un pivot majeurs et décisif dans la performance de l'entreprise, car les entreprises en b to b sont très proches de leurs clients et sont constamment à l'écoute afin d'assurer une offre parfaitement adaptée aux besoins, le marketing one to one à vue le jour grâce à ce concept<sup>1</sup>

En B to B elle se base principalement sur les relations publiques ces objectifs peuvent être résumé comme suit :

Se faire connaître dans le milieu industriel afin d'acquérir et de développer une bonne notoriété lui permettant d'agir et d'augmenter la demande primaire. Le but de la communication est aussi d'informer les clients sur les solutions industrielles proposées et de créer des relations durables à long terme en fidélisant les clients les plus proches de l'entreprise<sup>2</sup>.

##### **4.4.1. Le rôle de la communication commerciale :**

Les outils de la communication commerciale doivent d'abord faciliter l'entrée de la société sur le marché puis augmenter le niveau de vente et enfin mais surtout fidéliser les clients.

Les actions de communication en B to B doivent être ciblées par compte-clés et par membre du centre d'achat<sup>3</sup>. Elles visent à convertir le client du statut de client potentiel à un prescripteur.

Statut initial :

- ✓ Client potentiel ===== communication commerciale ===== prospect
- ✓ Prospect ===== communication commerciale ===== client
- ✓ Client ===== communication commerciale ===== client Fidèle
- ✓ Client Fidèle ===== communication commerciale ===== prescripteur

La conversion se fait par l'usage des différentes actions de communication commerciale.

---

1 : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business 5e édition, Edition Pearson education, Paris 2013 p496

2: IDEM

3: : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business, OPSIT p496

#### **4.4.2. Les cibles de la communication commerciale en B to B<sup>1</sup>**

On parle de politique de *media par ricochet*<sup>2</sup> c'est-à-dire que les messages parviennent à la cible par plusieurs canaux successifs en visant diverges cibles :

Prescripteurs, Acheteurs, Utilisateurs et Leader d'opinion

#### **4.4.3. Les spécificités de la communication en B to B :**

La communication en milieu industriel vise principalement à crée des relations durables avec les clients, en effet, la rétention des clients est un élément vitale aux entreprises en B to B car elle leurs permet d'un côté de réduire les couts marketing lié à la conquête de nouveaux clients, aux processus de négociation ...etc. mais aussi améliorer la qualité des solutions proposés : aller vers la personnalisation et le sur mesure en investissant dans la recherche et le développement<sup>3</sup>).

La complexité du produit nécessite une communication objective et précise permettant d'expliquer les fonctionnalités de la solution proposée. Plus la communication est objective plus il est facile pour l'entreprise de comparer et évaluer ces efforts en communication.

#### **4.4.4. Déterminer le plan de communication<sup>4</sup>**

En terme de communication il y'a une prise de conscience de l'importance de la communication, ce qui se traduit par un plus fort investissement, un rattrapage en dépense publi-promotionnelles pour plus de trois quarts des entreprises B to B, le pourcentage du chiffre d'affaire consacré à la communication à vue une augmentation considérable durant ces dernières années, en particulier grâce aux transferts du média télévision vers internet et l'évènementiel. En revanche, l'ensemble des entreprises du contexte B to B voit ses dépenses augmenter régulièrement avec des différences importantes selon les différents secteurs et le profil du client final.

---

1 : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business 5e edition Edition Pearson education , Paris 2013, p 497

2: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business, OPSIT p495

3: <https://www.cours-de-marketing-b-to-b.net>, consulter le 18/01/2017 à 17:47.

4: Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business OPSIT p502

## Chapitre(I) : le marketing industriel

La cible en B to B est la personne ont on veut modifier le comportement d'achat. Aussi, connaître la cible de communication permettra d'adapter et d'orienter les actions.

Pour les clients direct la stratégie push est la plus utilisé et la plus adapter, elle consiste en la mise en place d'une force de vente formés, cette force de vente se déplace vers les prospects en leurs proposant des échantillons de produit si possible.

Pour les utilisateurs finaux, les entreprises adoptes une stratégie pull en augmenter l'investissement sur la publicité permettant de développer une préférence pour la marque.

### **5. Les 3SR du marketing B to B :**

Les 3SR sont une adaptation apportée aux 4p dans le contexte du marketing industrielle

Solution et retour sur investissement : en effet en marché industriel les entreprises veulent une solution complète et non un produit, elles s'intéressent également au retour sur investissement et non pas au prix car la solution apporté aux clients industriels devra leurs permettra d'augmenté et d'améliorer leurs productivités.

Séduction and Reach : remplacera promotion et place, car ces derniers n'ont pas vraiment de sens concert en B to B les entreprises envoie leurs forces de vente (commerciaux) chez le client. Cependant, il faudra convaincre non pas une personne mais un ensemble de personne. Il est donc important de travailler la Séduction c'est-à-dire séduire un maximum de personne chez le client.

Structure et réalisation et B to B : il est nécessaire de structurer des dispositifs après la vente, un premier dispositif est le support au client technique, commerciale, marketing et électronique. Ces supports sont de plus en plus sophistiqués, ils permettent d'augmenter la valeur de la solution proposer, les entreprises aujourd'hui propose des tableaux de bord facilitant la gestion de la solution proposer, Ces supports vont se compléter par un ensemble de relations très structurés entre le client et le fournisseur. Ce relationnel est devenu absolument vitale en B to B.

Professeur MARC DIVINE Va jusqu'à proposer un 4eme SR qui concerne le développement durable, indispensable au marketing et applicable Aussi bien en BTOB qu'en BTOC

## Chapitre (II) : Les fondements de la communication en milieu industriel.

## ***Chapitre (II)***

### ***Les fondements de la communication en milieu industriel.***

Aujourd'hui les entreprises évoluent dans un environnement où la communication est désormais considérée comme un facteur clé de succès et une réelle source d'avantage concurrentiel. La maîtrise de cet avantage nécessite une connaissance de certains concepts théoriques dans le domaine. À travers ce chapitre nous allons voir dans un premier temps les concepts de bases de la communication en général et de la communication industrielle en particulier puis nous allons nous intéresser aux divers outils indispensables à la communication commerciale en milieu industrielle dans la deuxième section.

#### **Section (1) : Notion fondamentale de la communication :**

La communication est un concept existant depuis bien longtemps, cependant il a évolué pour devenir une discipline. Les différents concepts de cette discipline ont été façonnés et introduites au sein de différentes organisations.

##### **1- Définition de la communication:**

« Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : Le langage, le téléphone sont des moyens de communication ». Dictionnaire Larousse.

La communication est donc le processus d'échange d'informations, ce terme provient du latin « Communicare » qui signifie « mettre en commun »- la communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.<sup>1</sup>

Finalement, La communication est l'action de communiquer de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un s'il y a échange, de les mettre en commun.

La communication d'entreprise représente l'ensemble des actions de communication mise en place par l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

##### **2- Les différentes théories de la communication dans l'entreprise :**

La science de la communication, telle que nous la connaissons aujourd'hui, s'est développé selon les différentes théories de pensée qui se distinguent selon la façon de considérer le processus de communication

---

1 : HIENOT ALAIN : processus de communication, les éditions Guérin. Paris 1978 p125

Nous allons donc tracer ci-dessous quelque théorie de la communication :

### **2.1- Le model de Shannon :**

Shannon a montré que le mot communication signifie « information et circulation de l'information » pour Shannon, l'information s'est pas l'objet de la transmission mais une grandeur statique abstraite qualifiant le message indépendamment de signification, il élabore une théorie mathématique de la communication appelé le Model linéaire.<sup>1</sup>



#### **Schéma(1):** la théorie de l'information

**Source :** Annie BARTOLI communication et organisation, les éditions organisation, paris 1993p62

De nombreuse critiques ont été attribué au model linéaire, ces critiques pivotent autours des oublis:

- ❖ Du rôle et du contenu de l'information
- ❖ De la passivité du récepteur
- ❖ De la neutralité des medias.

### **2.2- La cybernétique :**

Les recherches de N.WIENER développés parallèlement de celle de SHANNON apportent un nouveau concept à toute théorie de communication : la rétroaction ou le feedback. Le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif et de modifier le principe linéaire en processus circulaire.

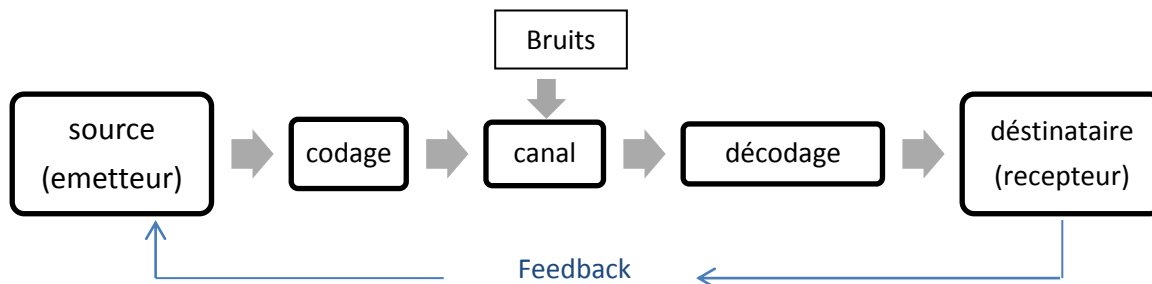
N.WIENER a recouru au principe de la rétroaction et en a ainsi fait le fondement même de la cybernétique<sup>2</sup>

---

1 : BARTOLI Annie, communication et organisations, les éditons d'organisation, paris 1993 p 62.

2 : BARTOLI Annie, communication et organisations, OPSIT p 63.

Schéma de la communication et rétroaction :



**Schéma(2)** : model de WEINER

### **2.3- Les 5w de LASWELL (mass communication Research)**

Cette formule décrit l'acte de la communication à partir de cinq questions : WHO? SAYS WHAT? TO WHO? THROUGH WHICH CHANNEL? WITH WHAT EFFECT? Ce que l'on peut traduire ainsi : qui? dit quoi? À qui? PAR quel canal ?avec quel effet?

Selon H.D.LASWELL pour qu'un contact de communication soit complet et crédible, il est nécessaire qu'il comporte la réponse à ces cinq questions, en d'autres termes, un message doit contenir de lui-même les réponses aux questions de H.D.LASWELL.<sup>1</sup>

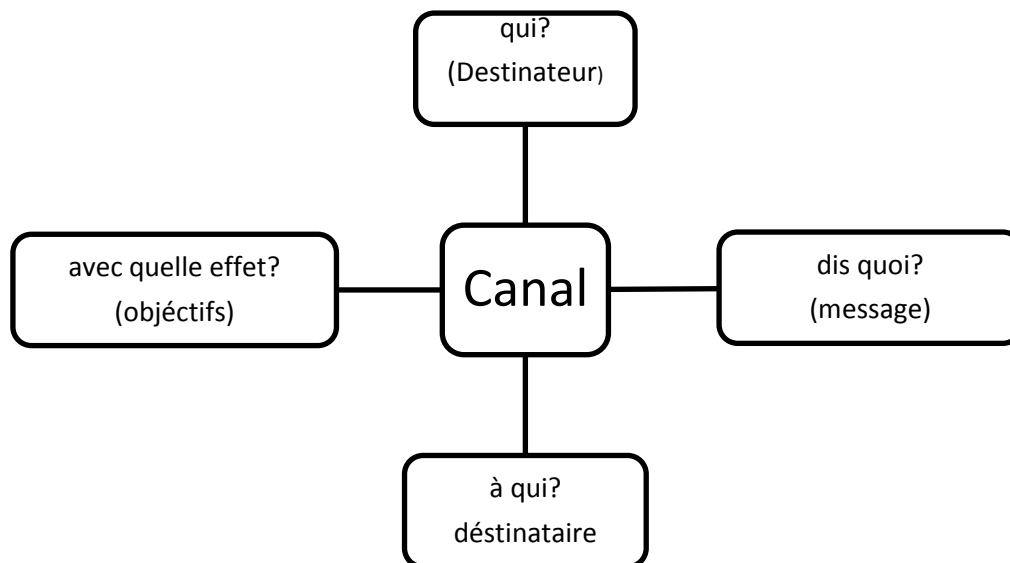
L'étude de H.D.LASWELL porte essentiellement sur :

- L'analyse de l'émetteur qui correspond à la question « qui » et se penche sur les facteurs à l'origine de l'acte de la communication.
- L'analyse du contenu et qui correspond à la question « quoi ? » c'est l'analyse du contenu du message.
- L'analyse du support qui correspond à la question « par quel canal » et se porte sur les médias tel que : satellite, TV, presse, écrite ou tout autre canal médiatique.
- L'analyse de l'audience « à qui ? ». Ici la recherche porte sur les personnes auxquelles le message a été transmis (personne touché par le message).
- L'analyse des effets sur l'audience « avec quel effet ? » cette analyse cherche à mesurer l'impact du message sur la population ciblée.

---

1 : REVON ALAIN, la communication ascendante, les éditions d'organisations paris 1988 p17

**Schéma(3)** : modélisation de la théorie de LASWELL.



**Source :** Revon Alain la communication ascendante, les éditions d'organisations paris 1988 p17

#### **2.4- L'école de PALO ALTO :**

C'est une école qui porte le nom d'une ville Américain au sud de SAN FRANSISCO, elle comprend plusieurs chercheurs (HALEY, BATESON...)

Les chercheurs de cette école rejettent le model de SHANNON et le considère comme inadéquat aux sciences sociales, et applicable uniquement aux domaines technique.

L'objectif de cette approche est de développer une théorie de communication plus globale qui introduit le principe suivant : « on ne peut pas ne pas communiquer » c'est-à-dire que tout individu est appelé à communiquer, c'est innée en l'être humain de vouloir communiquer.

L'application de cette approche permet de souligner le rôle de la nature de l'émetteur, du mode d'émission et de réception ou encore la nature du récepteur sur l'efficacité du message.<sup>1</sup>

#### **2.5- Le modèle de Weaver :**

WEAVER a distingué lors de son étude les points suivant :

- Les bruits sémantiques : ils concernent les déformations de la signification et du sens du message

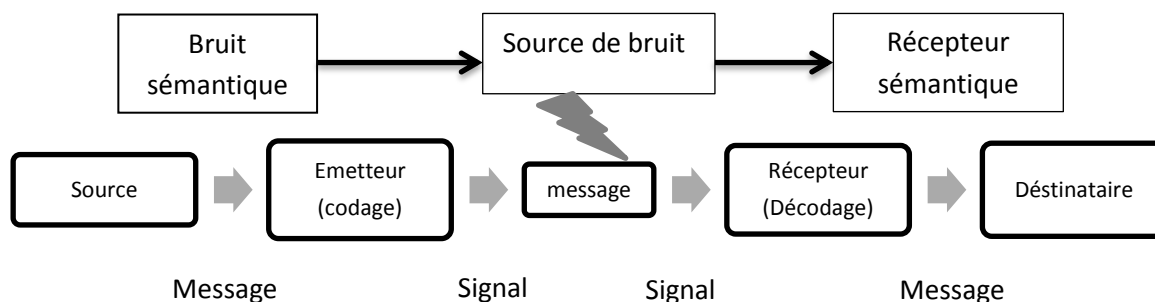
---

<sup>1</sup> : DECAUDIN JEAN MARC, la communication marketing : concepts, techniques et stratégies. 2eme, les éditions Economica paris 1999. p17.

## Chapitre (II) : les fondements de la communication en milieu industrielle

- Les récepteurs sémantiques : il procède à un décodage supplémentaire après le décodage initiale de signal, il tient compte des caractéristiques du message et des personnes visées.
- Le réfèrent : se rapporte à tous les éléments de la situation et du contexte qui amènent l'émetteur à formuler un message.

On peut résumer le model de WEAVER par le Schéma ci-dessous :



**Schéma(4)** : le model de WEAVER.  
**Source** : DECAUDIN JEAN MARC P15

### 2.6- La sémiotique et communication :

F.DE SAUSSURE, CH.PIERSE et R.PARTHESE définissent la sémiologie comme suit : « c'est l'étude des systèmes des signes non linguistique. Elle décompose le signe en deux termes : le signifiant et le signifié reliés entre eux par un mode de signification ».

- Le signifiant est l'expression de signe
- Le signifié est le contenu

La relation entre le signifiant et le signifié est une convention cela veut dire qu'elle est la conséquence d'un accord entre l'émetteur et le récepteur, cette convention peut être explicite (les règles d'un jeu) ou implicites (les codes artistiques).a chaque signifié correspond un seul signifiant et si inversement à chaque signifiant correspond un seul signifié<sup>1</sup>.

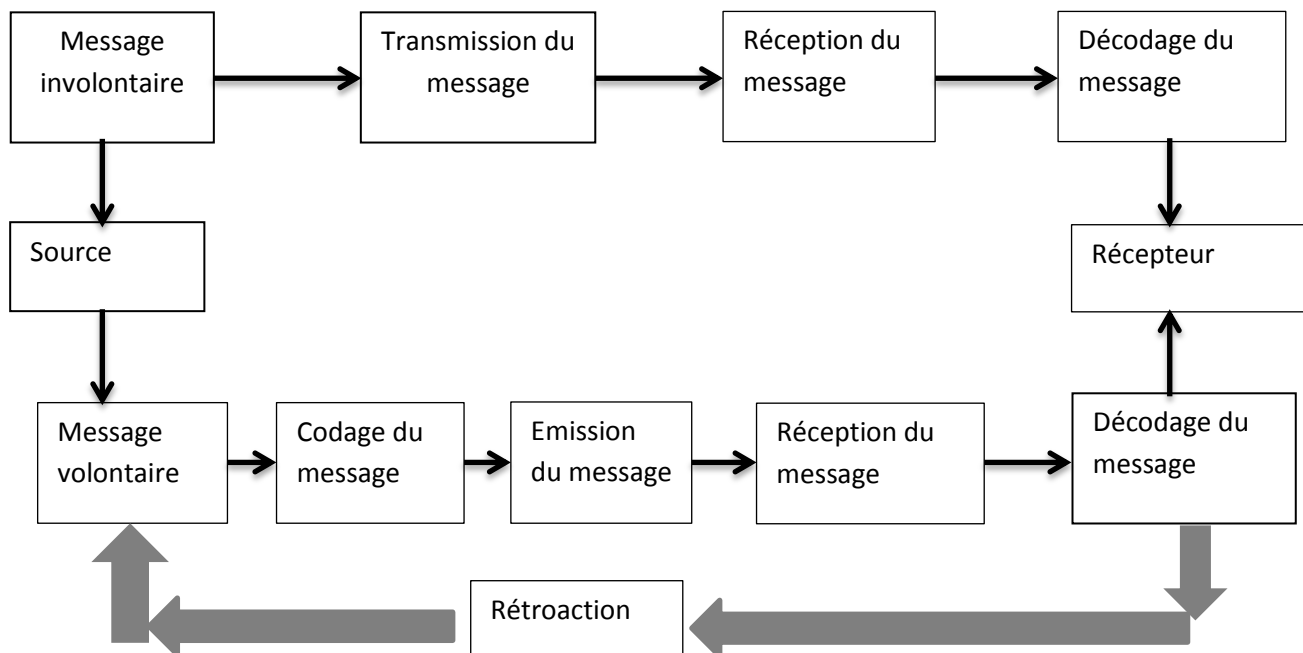
Dans certain cas il est possible de trouver un signifiant correspond à plusieurs signifiés, ou un seul signifié peut s'exprimer à travers plusieurs signifiant-donc l'émetteur a le choix de son mode d'expression.<sup>2</sup>

1 : DECAUDIN Jean-Marc, la communication marketing, les éditions Economica PARIS1999 , P15

2 : IDEM

### 2.7- Synthèse des différentes théories de communication :

Afin de bien comprendre le processus de communication, il faut passer par l'intégration des différentes théories de la communication d'une façon globale, le model de C.SHANON peut être amélioré et enrichi par la rétroaction de N.WINER par la sémiologie mais aussi par l'école de PALO ALTO et le model des 5W de LASWELL cette synthèse des théories de communication a permis la formulation d'un model global comme suit<sup>1</sup> :



**Schéma(5) :** synthèse des théories de la communication

**Source :** DECAUDIN JEAN MARC LA COMMUNICATION MARKETING EDITION ECONOMIA PARIS1999 P15 p20

❖ Les cinq principales cibles de la communication :

- Les clients finaux.
- Les clients professionnels.
- Les salariées.
- Les actionnaires.
- Les pouvoir public.

❖ Les acteurs potentiels de la communication :

- Les entreprises de bien de grande consommation.
- Les entreprises de bien industriel.
- Les collectivités locales.
- L'administration et les services publics.
- Les organisations religieuses, politique gouvernementale et non marchande.

1 : DECAUDIN JEAN MARC, la communication marketing, Edition Economica, paris 1999 p20

### **3- Le processus de communication :**

Un processus est défini selon JEAN MICHEL MONIN dans son livre : la certification qualité dans les services comme « une suite d'activité qui à partir d'une ou plusieurs entrées (inputs) produit un résultat (output) représentant une valeur pour un client (interne ou externe) »<sup>1</sup>

Le processus de communication sera donc le chemin par lequel vont rencontrer s'affronter ou s'éviter nos système de représentations.<sup>2</sup>

Le processus de communication est donc l'acheminement d'une information ou d'un message d'un point A (émetteur) à un point B (RECEPTEUR).

Le processus de communication implique l'intervention de plusieurs éléments : l'émetteur, le message, le codage, le canal et le récepteur. (Shannon et Weber)

- L'émetteur : ou encre appelé communicative, désigne l'individu ou le groupe d'individu qui a pour activité spécifique de lancer ou d'émettre l'information
- Le message : il est composé de signe ou des éléments qui sont communs à l'émetteurs et au récepteurs, il peut être écrits verbale, gestuel ou visuel.
- Le codage : l'émetteur a recours à un codage particulier pour que son message soit bien compris et reçu par ses interlocuteurs
- Le canal : design quant à lui le media par lequel le message est transmis, c'est-à-dire le chemin suivi par le message pour se rendre au recepateur.il existe plusieurs types de canaux qui sont : le canal verbal, canal écrit, les canaux techniques et les canaux représentatifs.
- Le récepteur : c'est le symétrique de l'émetteur, il reçoit des messages dont il aura à décoder les signaux.

---

1 : MONIN JEAN MICHEL la certification qualité dans les services, les éditions AFNOR PARIS 2001 P72

2 : LE PETIT LA ROUSSE DICTIONNAIRE ENCYCLOPEDIQUE Illustre EDITION1997 p338

#### **4- La problématique du marketing B to B :**

Le fait que le marketing classique se soit développé essentiellement dans le milieu de la grande consommation explique le retard lié non seulement à la recherche et l'enseignement de cette nouvelle discipline mais aussi dans l'application des principes de base du marketing b to b.

Retard dans les entreprises : dans le milieu B to B les entreprises ont les fâcheuses tendances à concentrer leurs budgets et leurs efforts dans la R&D au détriment des autres services mais du service communication en particulier. Ce phénomène se manifeste par la présence en masse des effectifs techniques et pas assez d'effectifs commerciale. Cependant les entreprises peuvent exploiter le décalage observer dans le marketing B to C et les résoudre en les adapter aux milieux industriel mais également d'éviter quelque abus.<sup>1</sup>

#### **5- Communication commerciale en B to B :**

Selon François BLANC, la communication en B to B est défini comme « une communication portant sur des bien et des services industrielles et qui s'adresse à des personnes qui appartiennent à une entreprise ou, de façon plus générale, à une organisation ».<sup>2</sup>

La communication en milieu industriel est plus complexe qu'elle ne paraît. La communication que l'entreprise cherche à transmettre à ces clients professionnelles est généralement différentes de celle perçus par ces derniers et ceux pour plusieurs raisons :

La communication prend différentes formes et est établie à différents niveaux. Le moyen utilisé pour transmettre le message à un rôle crucial dans l'interception et sur le sens même du message. Enfin, le contenu du message combiner aux connaissances réacquis et aux préjugés du récepteurs altères complètement le sens même du message.<sup>3</sup>

La communication commerciale prend tout son sens en marketing industriel, elle consiste à la mobilisation d'outils divers pour agir en amont et en aval du processus d'achat.<sup>4</sup>

---

1 : Jean Charles Mathé les entreprise du nouveau monde, l'Harmathan paris 2010 pp17-28

2 : François blanc Le marketing industriel vade MECUM Edition paris 1988 ems p131

3: Jim Blythe, Alan Zimmerman Business to business marketing management, a global prespective les editions Thomson 2005 p230

4: OPSIT p 223

## **6- Les objectifs de la communication en B to B :**

La communication porte un aspect informatif en milieu industrielle mais au de la de cette aspect la communication commerciale vise à atteindre deux objectifs majeurs : la progression vers l'acte d'achat et la fidélisation des clients actuelle.<sup>1</sup>

Ainsi les objectifs de la communication en b to b converge vers trois principaux objectifs :

- Etablir une liaison et un contact avec le marché.
- Informer les consommateurs industriels.
- Convertir les prospects en acheteurs ou en prescripteurs.

La mise en place d'une politique homogène de communication permettra à l'entreprise d'harmoniser ces différentes actions marketing afin de bénéficier d'un effet de synergie et de renforcer leurs impacts.<sup>2</sup>

## ***Section (2) : Les supports de communication commerciale dans le milieu industriel :***

La communication commerciale est un élément indispensable du marketing mix de l'entreprise dans un contexte B to B. L'environnement industriel peut se montrer très méfiant vis-à-vis des fournisseurs, en effet la spécificité des produits et leurs hautes spécialisations techniques nécessitent un certain degré d'innovation technologique qui permettra aux entreprises clientes de rentabiliser leurs achats industriel. La mise en place d'outil adéquat à ce contexte est dès lors une nécessité pour toutes entreprises car elles permettront une meilleure insertion dans leurs environnements.

### **1- La publicité :**

« Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. »<sup>3</sup>

---

1: Philippe Malavale et Christophe Benaroya Marketing business to business 4eme edition les editions Pearson, Paris 2009 p492

2 : philipe malavale, l'essentiel du marketing btob, edition publi union, paris1999 p 181

3 : mercator publicitor, 4eme Edition p104

La publicité est un vecteur major à la stimulation de la vente et à la création de besoin en s'appuyant sur divers outils. En milieu industriel, la publicité a connu une certaine évolution durant ces dernières années, ce changement est lié à une réelle prise de conscience sur l'importance de la communication en milieu industriel.

### 1.1- Le rôle de la publicité

Le rôle de la publicité comme outils de communication en milieu industriel peut être résumé dans les points suivants :<sup>1</sup>

- Atteindre indirectement les membres inaccessibles du centre d'achat : dans certains cas, une rencontre entre la force de vente et les décideurs du centre d'achat est très peu probable voire impossible. Cependant les décideurs ont accès à la presse professionnelle et donc ont construit une opinion sur l'entreprise fournisseurs et ces produits. Les supports publicitaires peuvent donc atteindre les membres du centre d'achat que la force de vente ne peut pas atteindre.
- Atteindre les influenceurs : les supports médias peuvent également atteindre les influenceurs non identifiés comme tel par la force de vente.
- Renforcer les actions de communication et de vente : dans la majorité des cas, la force de vente ne peut pas assurer la prospection de tous les prospects. La publicité pousse les clients industriels à aller vers l'entreprise en cas de besoin ou au moins de prendre conscience de l'existence de l'entreprise.
- Informer les intermédiaires : la publicité peut aussi bien être un moyen de publicité visant à informer les distributeurs sur les nouveaux produits de l'entreprise.
- Stimuler la demande dérivée : la demande en B to B est dérivée de la demande primaire des consommateurs finals. La publicité peut aussi viser les consommateurs finals permettant ainsi d'agir indirectement sur la demande.

### 1.2- Les outils de la publicité

#### 1.2.1. Site internet professionnel

« Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources liées et accessible par une adresse web. Un site est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondial internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web. »<sup>2</sup>

A l'heure du numérique, Les sites internet sont devenus un moyen indispensable à l'évolution de toute entreprise, en milieu industriel, il permet d'agir sur la crédibilité de l'entreprise et du produit.<sup>3</sup>

---

1: Jim Blythe, Alan Zimmerman Business to business marketing management, a global perspective les éditions Thomson 2005 p324

2: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Site\\_web](https://fr.wikipedia.org/wiki/Site_web), consulter le 03/02/2017.

3: Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Pentacom, les Editions Pearson éducation, 3ème Edition p143

## Chapitre (II) : les fondements de la communication en milieu industrielle

Pour qu'un site réponde aux objectifs de communication commerciale, la visibilité de la panoplie des produits est indispensable, ce type de site appelé catalogues permet de naviguer et de chercher la solution la plus adéquate grâce à un catalogue en ligne.<sup>1</sup>

Les sites dit vitrine quant à eux permettent d'agir sur la communication corporate de l'entreprise et l'image de cette dernière : ces dernier comporte d'historique de l'entreprises, son histoire, son savoir-faire ...etc.<sup>2</sup>

En milieu industriel l'idéal serait de combiner les deux types de site internet afin d'agir sur les différentes cibles. L'intégration de blogues professionnels permettra de crée une interface active entre entreprises reste aussi indispensable.

### L'intérêt pour les entreprises de crée un site internet :

De nos jours la crédibilité d'une entreprise dépend de plusieurs vecteurs. La présence sur la toile est devenue l'un des vecteurs incontestable de l'efficacité de l'entreprise.

Crée, entretenir et actualiser son site internet permet aux entreprises de bénéficier d'un support de communication durable et peu couteux.

Cet outils de communication modern permet de d'informer, attirer et convaincre les prospects. Grace à la disponibilité des informations, d'un contenu de qualité et d'un bon référencement, ce media est devenue le favori des grands industriels.<sup>3</sup>

### Les étapes de la création d'un site web :

La création d'un site web efficace se fait selon un enchainement d'étape :<sup>4</sup>

- ✓ Réserver un nom de domaine : il s'agit ici de choisir le domaine d'activité major.
- ✓ Choisir une formule d'hébergement : le choix du moteur de recherche à utiliser et du type de référencement est primordial. Dans le contexte industrielle, le référencement est dans la majorité des cas naturelle et ceux du au nombre réduit des acteurs dans le marché.
- ✓ Choisir une solution technique : cette étape consiste à choisir le langage de programmation à utiliser (flash, HTML, logiciel, adobe flash Player...) mais aussi choisir une solution de programmation selon les besoins et le budget de l'entreprise (CMS, FRAMWORKS...)
- ✓ Créé un contenu pertinent : la gestion du contenu pour les entreprises industrielles doit se faire en interne et ceux du aux caractères complexes du produit d'une part et à la sensibilité de la relation avec les clients.

---

1 : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin , Pentacom, les éditions Pearson éducation 3eme Edition p 147

2 : IDEM

3 : [www.dmoz.fr](http://www.dmoz.fr), site web, consulter le 03/02/2017 a 14 :30.

4 : <http://www.klorofile.com/etapes-creation-site-internet.html>, site web, consulter le 03/02/2017 à 17 :40.

- ✓ Optimiser le design et l'ergonomie de navigation : le côté rédactionnel et le contenu sont l'étape la plus importante car elle permet de créer une accroche avec les visiteurs et de capter l'attention. Pour les entreprises industrielles il est conseillé de se baser sur l'aspect rédactionnel permettant d'argumenter surtout en cas de haute technicité des produits, une vidéo de démonstration est également fortement conseillée.

Les entreprises ont le choix de créer le site en interne si elle possède les compétences nécessaires ou de sous-traiter à une agence de communication et de création de site web en procurant un cahier des charges détaillant les objectifs à atteindre.

### 1.2.2. Les documents de ventes:

Constitue un vecteur majeur de communication et de ventes. En B to B elles constituent le premier contact avec le client, ces documents fournissent des informations techniques sur les produits ou services en questions. Le contenu comme le contenant doivent véhiculer l'image de l'entreprise.<sup>1</sup>

Les documents de vente sont donc une nécessité dans le contexte du marketing industriel car elle permet aux entreprises d'avoir un contrôle total sur la communication en investissant sur le contenu rédactionnelles et la qualité des informations mais aussi sur les supports utilisés.

---

1: philipe malaval, Business to business marketing: from industrial to business marketing 5eme edition les éditions de Boek p 414.

Les différents types de documents de ventes:

Les brochures	Etant le premier support informatif permet un premier contact avec le client, son contenu doit être irréprochable et particulièrement attractive. Les brochures sont généralement utilisées en support à d'autre moyen de communication (salon professionnel, séminaires...) afin de faciliter le contact entre l'entreprise et les clients. Il permet également mais surtout de communiquer la vision, les valeurs et le savoir-faire de l'entreprise et ainsi gagné en crédibilité auprès des clients.
Les catalogues (marketing de second degré)	C'est le moyen clé de communication en milieu industriel, il permet d'éclairer les clients potentiels sur les différentes solutions mise à leurs dispositions. En s'appuyant sur des représentations graphiques des dessins, schémas, informations techniques ...etc. mais aussi en mettant en avant le processus de productions, fabrications et livraison. Ces catalogues sont régulièrement mise à jour à chaque lancement d'un nouveau produit. Les catalogues sont souvent présenté sous formes de papier cela dis un format Off-ligne est aussi possible (CD ROM, DVM-ROM).
Les documents techniques	Ce type de document est nécessaire et primordiale à chaque produit industriel à haute sophistications technologique. Ce type de documents cible particulièrement les professionnels, il se doit d'être précis et complet tout en assurant une certaine simplicité. Contenant environs pages à raison de 15 produits, des tableaux, des données, des schémas pour faciliter la compréhension. Ce document doit aussi être en plusieurs langues (français, anglais...)

**Tableau (2)** : documents de vente.

**Source:** Philippe Malaval Business to business marketing from industrial to business marketing 5eme edition les editions de boek p 420

Mesure de l'efficacité des actions publicitaire :

Le rôle principal des actions publicitaires ont un impact à court terme sur les ventes mais un effet à moyen long terme sur la position de l'entreprise et sa place dans le marché. Cependant il reste difficile de séparer l'impact de la publicité sur les ventes de celui des campagnes de promotions.<sup>1</sup>

La mesure de l'efficacité publicitaire peut se faire grâce aux calculs de divers indicateurs :

- Le pré-test de campagne : une simulation de campagne sur un marché test regroupant un échantillon significatif de la cible permettant d'évaluer les effets publicitaire.
- Le pré-test de message : l'entreprise ici fait réagir la cible à un projet de message

---

1 : [www.aunerge/marketingfondamentale.fr](http://www.aunerge/marketingfondamentale.fr), site web, consulter le 23/02/2017 à 13 :13.

- Bilan de campagne : ce bilan comporte l'évaluation de chaque action publicitaire, des interactions avec ces différentes actions mais aussi de l'élaboration de la campagne.
- Post test : se fait par l'envoi d'échantillons permettant la restitution d'un souvenir de la cible.
- Bilan médias: se fait par la comptabilisation de la différence entre les ODV (occasion de voir) et les ODE acheteur.
- Bilan d'image : s'appuie sur les outils statistiques pour établir une étude couteuse mais approfondie sur l'image de l'entreprise.
- Bilan de communication : c'est une analyse approfondie, systématique et mener sur plusieurs années concernant la politique de communication et toutes les formes de communications entreprennent

## 2- Les media dans la communication industrielle : (la presse professionnelle)

La presse professionnelle est un moyen de communication peu coûteux et visant une cible de client très précis ce qui permet de renforcer son efficacité. Aussi la presse professionnelle bénéficie d'une grande crédibilité auprès de son audience et donc sera utilisée comme source majeure d'information pour les clients industrielles. Il s'agit ici d'un outil professionnel sérieux, pertinent et pratique.<sup>1</sup>

Il existe deux catégories de presse professionnelle:

- La presse professionnelle verticale : est une presse spécialisée dans un seul secteur, et qui s'adresse aux acteurs d'une filière précise. En vue de leurs critères de sélectivité, les articles de cette presse représentent un moyen efficace permettant de promouvoir des produits à une cible spécifique.<sup>2</sup>
- La presse professionnelle horizontale : elle regroupe des articles lus par des individus appartenant à différentes industries. Elle permet grâce aux firmes proposant des produits variés de toucher un large éventail de clients.<sup>3</sup>

La presse professionnelle est donc le moyen le plus utilisé en B to B cependant la presse générale est également un outil informatif incontestable permettant d'atteindre une large cible. Ces articles peuvent être éphémères (quotidien) ou peut être archivés et réutilisés (hebdomadaire, mensuelle)

La presse économique intègre la catégorie de la presse professionnelle car malgré son discours général et sa cible large, elle reste un support institutionnel visant majoritairement les pouvoirs publics et les actionnaires.<sup>4</sup>

---

1 : Philippe Malaval, l'essentiel du marketing B to B, les éditions publi-union paris 1999p198

2 : : Philippe Malaval, l'essentiel du marketing B to B , OPSIT P199

3 : IDEM

4 : IDEM

Chapitre (II) : les fondements de la communication en milieu industrielle

Le choix d'une presse professionnel par rapport à une autre se fait selon la démarche ci-dessous :

Etape	Explication
Déterminer le marché cible	Utiliser la classification industriel des entreprises afin d'identifier les cibles. Brainstorming avec l'équipe de vente et l'équipe marketing sur ce qu'il y a lieu de faire
Déterminer les membres du centre d'achat DMU	L'intitulé des postes, les qualifications professionnels et parfois même les associations commerciale Définir la hiérarchie peut aider à identifier les membres du centre d'achat DMU.
Anticiper les attentes des membres du centre d'achat	Les attentes peuvent être déduit lors d'une étude de marché ou simplement interroger les professionnels du centre d'achat du secteur concerné. Il y'a peu de chance pour que la réponse donné soit définitive cependant différent membre du centre d'achat auront différente attente et expectation
Développer des messages permettant de communiquer avec le centre d'achat DMU	Le problème majeur est que les différents membres du centre d'achat auront différents besoin et donc différents messages. Ceci dit les différents messages devront avoir un même thème afin de permettre l'établissement d'un dialogue entre les différents membres du centre d'achat.
Déterminer le journal le plus adéquat aux besoins de la compagnie	Ceci est possible grâce aux différents services permettant le calcul de taux, tel que la BRAD (british rating and data)
Classification des publications	La classification se fait selon le cout de la publicité, le contenu éditorial, la valeur de l'article et le degré d'adéquation avec les objectifs de la compagnie
Sélection de la publication adéquate pour chaque membre du centre d'achat.	Ceci implique un jugement du rapport entre la meilleure influence sur les achats et les dépenses qui en résultent.
Evaluer l'efficacité de chaque publication	A moins que l'entreprises soit prête à dépenser de grosse somme dans la recherche marketing, la plupart des preuves sont basé sur le oui dire. Aussi, puisque les journaux professionnels sont renouvelé dans un lapse de temps très large et les membres du centre d'achat archives les différents articles et annonces jugé pertinent, l'impact de la publicité n'est ressentie que des années plus tard.

**Tableau(3)** : processus de choix d'une presse professionnelle

**Source:** Jim Blythe and Alan Zimmerman Business to business marketing communication p233

2.1- Les moyens de la presse professionnelle<sup>1</sup>:

La presse est un outil majeurs de diffusion d'informations et de communication, les entreprises se doivent donc d'entretenir leurs relations presse en créant un fichier d'adresse et en assurant une communication continue avec ces derniers grâce aux communiqués de presse.

L'insertion classique	Son volume varie d'une demi-page à deux pages du magazine, de la revue ou du journal. L'une des insertions les plus utilisées favorisent l'évocation de l'entreprise et de ces produits par les journalistes.
L'encartage d'une page	il consiste à inséré une encarte publicitaire d'une à deux page dans le but de promouvoir les produits.
Le publie-rédactionnelle	C'est un format combinant article dans sa forme et la publicité dans le fond car le contenu est entièrement contrôlé par l'entreprise. L'entreprise achète un espace publie-rédactionnelle et bénéficie de la notoriété de l'article. Le publie-cahier est un cas particulier du publie-réactionnel, ce sont des fascicules entièrement dédié à l'entreprise.
Les articles techniques	Il s'agit ici d'articles signés réalisé par des professionnels du secteur en question, les articles dissertent un bilan sur tous les produits de l'entreprise. Ce type d'article est destiné aux prescripteurs. Le contenu de l'article est laissé à l'appréciation des rédacteurs en chef pour juger la pertinence des articles et le degré informatif. Ce type d'articles ont un poids sur la crédibilité techniques des produits et permettent d'atteindre les personnes influençant l'achat.
Les annuaires professionnels	C'est une sorte de dictionnaire professionnelles, est indispensable pour exercer la profession, et facilité le contact
Les new magazine d'entreprise	Ce type de support est réalisé par les entreprises elles-mêmes gardant la forme d'un magazine généralistes. elle traite de thème liée à son secteur mais aussi aux grandes publiques. Elle peut également héberger des publicités d'autres entreprises. Très sélectifs ce type de magazine s'adresse aux différents membres de la filière. Elle est largement utilisée en b to b comme outils de communication, promotion et d'information

**Tableau(4)** : les outils de communication de la presse professionnelle

**Source** : Philippe MALAVAL l'essentiel du marketing b to b, 1999 editions publi-union pp 200-201

---

1 : Philippe Malavale, l'essentiel du marketing b to b les editions publi-union PARIS 1999 pp 200-201

### **3- La promotion des ventes :**

L'ISP (Institute of Sales Promotion) définit la promotion comme suit: « la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactiques (actions commerciales) conçus dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques »

Selon KOTLER et DUBOIS dans leur ouvrage marketing management, nous donne la définition suivante : «la promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service »

Les deux définitions sont certes différentes mais s'entendent à dire que la promotion des ventes désigne l'ensemble des actions commerciales qui accordent un avantage limité dans le temps permettant de développer les ventes d'un produit ou service

La promotion permet aux entreprises d'avoir des effets rapides et mesurable c'est pour cela que les dépenses sur la communication sont de plus en plus importantes. La promotion doit être adapté aux cibles sur lesquelles elle doit agir : consommateurs, distributeur vendeurs et prescripteurs.<sup>1</sup>

#### 3.1- Les objectifs des actions de promotion des ventes :

Sous l'effet du développement de la concurrence et du merchandising en b to b, les entreprises se voit dans l'obligation de puisé dans les outils promotionnelles comme support au marketing direct et à la force de vente. Néanmoins ces outils visent différentes cibles et donc les objectifs différentes selon ces dernières.<sup>2</sup>

L'objectif principale de la promotion des ventes est de stimuler rapidement la demande, en agissant principalement sur le comportement des intervenant dans l'acte d'achat et ceux de façons complémentaire et non contradictoire avec la publicité qui agit à plus long terme et dont le but est d'influencer les attitudes des clients envers l'entreprise.

En B to B la promotion des ventes ne se limite pas aux distributeurs et aux prescripteurs mais son but et d'agir sur tout le réseau de l'entreprises et toutes ces partie prenante

L'objectif de la promotion des ventes en milieu industriel dépend des cibles suivantes:<sup>3</sup>

---

1 : Liliane Demont Lugol, Charles Scibetta, et autres, communication des entreprises stratégie et pratiques les éditions armand collin paris 2006 p 186

2: Philippe malavale, C.Benaroya, Marketing Business to Business 4eme edition, les éditions Pearson education p 617

3 : Philipe Malaval, l'essentiel du marketing buisines to buisines, les éditions publu union 1999 p 211

-Les clients : en effet ce sont les premier à être touché par les actions de promotion de vente.

En B to B Les actions promotionnel sont différentes dû à l'hétérogénéité des clients et haut degré de personnalisation: l'objectif dans un premier temps sera de déclencher l'acte d'achat via une commande ensuite agir sur la fidélisation et veiller à crée une relation à long terme puis enfin avoir un objectif plus global permettant une synergie avec les relations publiques.

La force de vente : l'objectifs des actions promotionnelles visant la force de vente en milieu industriel sont de même nature que celle en marketing de grande consommation, elles visent essentiellement à lutter contre la concurrence, stimulé la productivité, accélère la prise de commande, agir sur les prospects pour les convertir en clients. La stimulation de la force de vente se fait de plusieurs manières soit en accordant une marge sur les ventes (commission) ou par d'autre avantages non monétaires (cadeaux)...etc.

Les distributeurs : les distributeurs constitue une cible majeure des actions promotionnels car ils permettent d'agir sur le référencement des commandes, la gestion efficace des stocks et des commandes mais aussi permet d'impliquer les distributeurs dans la publicité et la promotion des ventes pour les clients industriels c'est pour cela que la fidélisation des distributeurs est aussi importante que celle des clients.

Les prescripteurs : cette cible permet d'agir non seulement sur la vente des produits mais sur l'image globale de l'entreprise, en provoquant une attitude favorable envers le produit et le faire connaître.<sup>1</sup>

### 3.2- Les outils de la promotion de ventes :<sup>2</sup>

A- les primes directes : les primes directes peuvent être relié à la transaction ou offerte d'une manière indépendante de l'achat (promotion par objet par exemple)

B- La prime d'emballage réutilisable : aussi appelé prime de conditionnement consiste à conditionné le produit dans un emballage destiné à être réutiliser permettant de réduire les couts de l'entreprises clientes.

C- Les primes différées : Contrairement à la prime directe, elle est liée à plusieurs transactions et n'est pas forcément en rapport direct avec l'activité de l'entreprise. Elle est de deux sortes : Les primes différés ludiques (mener des opérations en collaboration entre client et fournisseurs) et Les primes différés professionnels (liées à l'activité professionnelle l'exemple le plus commun étant les formations offertes)<sup>3</sup>

---

1 : Philippe Malaval, magazine décisions marketing N27 juillet-septembre 2002 p 10.

2 : IDEM

3 : IDEM

D- l'essai et les échantillons : correspond à la remise gratuite d'une petite quantité permettant l'évaluation de la qualité du produit soit lors d'une visite, lors d'un salon ou autre évènement professionnel ou par envoi, son objectif est de faire essayer le produit pour finalement poussé à l'achat. L'échantillon n'est significatif que s'il présente un avantage concurrentiel. «L'échantillon est un ambassadeur miniature du produit. Il doit en tout point respecté la présentation habituelle du produit, sur le fond mais aussi sur la forme »<sup>1</sup>

E- les réductions de prix et offres spéciales : cette techniques vise principalement à réduire les couts d'achat d'une solution technologique pour un client, les réductions de prix peuvent concerner toutes les catégories de produits industrielles, l'objectifs majeurs de cette technique est de lutter contre la concurrence.<sup>2</sup>

F- les offres de remboursement : leurs but est de booster la pénétration d'un produit au milieu industrielle et encourager l'essai.<sup>3</sup>

G- Jeux et concours : peut viser la clientèle, les distributeurs ou la force de vente, utilisé généralement lors d'un salon professionnel, c'est une occasion pour l'entreprise d'améliorer la connaissance des clients des produits de l'entreprises. La distinction entre les jeux et les concours est l'intervention de l'élément du hasard dans les jeux et son absence dans les concours<sup>4</sup>

H- cadeaux : désigne l'ensemble des objets utilitaires (calendrier par exemple) qu'ils soient relié à l'environnement du travail ou pas, ces cadeaux sont largement apprécié cependant ils n'entraînent pas le déclenchement d'une commande mais permettent plutôt d'entretenir le relationnelle.<sup>5</sup>

I- le défraiement publicitaire : ce type de promotion consiste à participer au budget publicitaire de client ou du distributeur, ce type d'opération est généralement faite lors de changement conséquent (lancement de produit par exemple)<sup>6</sup>

J- la création de trafic : désigne l'ensemble d'Operations impliquant un déplacement de la part du client final vers le client direct afin de soutenir les actions des commerciaux. Les showrooms ou les boutiques industrielles permettent un flux important de clientèles diffuses.

---

1 : Liliane Demont-Lugol, Charles Scibetta, et autres, communication des entreprises stratégie et pratiques les éditions Armand collin paris 2006 p203

2 : Philippe Malaval L'essentiel du marketing business to business les éditions publi-union 1999 p 212

3 : IDEM

4 : Philippe Malaval L'essentiel du marketing business to business OPSIT p 212

5 : IDEM

6 : IDEM

#### **4- Le marketing direct:**

Le marketing direct a été défini par Bauer et MIGLAUTSCH 1992 comme : « un processus marketing cybernétique utilisant des réponses publicitaire direct pour la prospection, la convention et la rétention »<sup>1</sup>

C'est une forme de communication personnalisé interactif qui établit un lien durable avec le client ou le prospect en ayant recours à un ou plusieurs outils de communication. C'est la méthode la plus utilisée en milieu industrielle et ceux pour plusieurs raison : la limitation du budget consacré à la communication et l'attitude sceptique vis-à-vis des outils de communication classiques.<sup>2</sup>

La décision de recourir à la mercatique directe suppose une réflexion préalable et le respect d'une méthodologie rigoureuse. Après la détection du problème par l'annonceur, vient le choix de l'opportunité et du type de communication enfin si l'entreprise opte pour une autre communication complémentaire, cette dernière doit être en cohérence avec la mercatique directe en matière de cible et d'objectif.

##### 4.1- Les objectifs du marketing direct :

Les objectifs du marketing direct peuvent être synthétisés comme suit :<sup>3</sup>

- Construire et renforcer l'image ;
- Accroître la notoriété;
- Fournir des pistes à la force de vente en qualifiant et en informant les prospects ;
- Créer du trafic;
- Maintenir de bonnes relations ;
- Mesurer la satisfaction de la clientèle ;
- stimuler l'achat et la conclusion de transactions ;
- faire face à la concurrence ;
- Accentuer les actions de fidélisations ;
- Identifier les décideurs du centre d'achat et les différenciés des clients et prospects ;
- Assurer une transmission interne des informations concernant les actions de communication en cours ;
- Stimuler les réseaux de distribution ;
- Accroître le nombre de commandes.

---

1 : Jim Blythe, Alan Zimmerman Business to business marketing management, a global perspective les éditions Thomson 2005 P234

2 : François blanc Le marketing industriel vade MECUM Edition paris 1988 ems p136

3 : Philippe Malaval, l'essentiel du marketing business to business les Edition publi-union 1999 p 202

Dans le but de faciliter la réaction attendue du client ou du prospect, le marketing direct fait appel à des techniques appartenant au domaine de la promotion des ventes, la mercatique directe implique aussi l'utilisation de fichier permettant le maintien d'une relation à distance avec le client. Le CRM prend alors tout son sens en milieu industriel.

#### 4.2- Les outils du marketing direct

##### A. - Phoning

Du à la croissance exponentiel du volume des communications, les entreprises ont investi dans la mise en place de structure dédié uniquement aux échanges téléphoniques, en effet le centre d'appel a permis une gestion ponctuelle et efficace des flux de communications téléphoniques.

L'utilisation du téléphone comme outils de marketing direct exige de la part des téléacteurs un savoir-faire précis, en effet leur rôle consiste à argumenter sur le produit d'une manière simple, concise et précise. En B to B, les téléacteurs doivent maitriser tous les aspects techniques des produits proposés mais aussi savoir personnaliser le dialogue avec l'interlocuteur (prospects ou client)

##### B. E-Mailing

L'e-mailing est une pratique exercé par les entreprises tous secteurs confondus. Devenu un outil de personnalisation grâce à l'existence de base de donné, cette outils permet la création de message personnalisé et ainsi un outil de communication indispensable dans un contexte de développement technologique constant.<sup>1</sup>

Cependant, il quelque point doivent être pris en considérations :

- Concernant la performance du message, un message brève et personnalisé, la qualité de l'offre ainsi que l'intégration d'une zone cliquable ;
- Concernant la remise de l'e-mail : la qualité du fichier utilisés, l'ergonomie du message (pour qu'il ne soit pas confondu avec un spam) la gestion Rigoureuse de la NPAI ;
- Concernant l'ouverture de l'email : le libellé de l'expéditeur et de l'Object du message (afin de rassurer la destinataire sur la légitimité de l'envoi) l'heure et le jour de l'envoi.<sup>2</sup>;

---

1 : Philippe Malaval, Jean Marc Decaudin, Pentacom 3eme édition, les éditions Pearson France 2012 pp 155-156

2 : Liliane Demont-Lugol, Charles Scibetta, et autres, communication des entreprises stratégie et pratiques les éditions Armand Collin paris 2006 p176

**C. Vente par correspondance :**

En s'appuyant sur les catalogues avec possibilité de commande, la VPC permet la présentation de la panoplie de produits et solutions proposé par l'entreprise. Les produits proposés sont généralement entouré de services permettant d'augmenter sa valeur (livraison, paiement...). La VPC cible les clients à faible potentiel, elle est utilisées pour les produits à faible sophistication technologiques mais dont le volume d'achat peut être conséquent (bureautique par exemple)

**D. L'Asilage (l'asile-colis):**

Rarement utilisées en b to b, visent les habitué de la VPN, il permet de promouvoir les nouveaux produits en s'appuyant sur ceux déjà existants sur le marché.

**E. Le couponing :**

Consiste à glisser des coupons à remettre un coupons afin de promouvoir un produit au près d'une cible tout en assurant un retour d'informations sur la cible permettant un meilleur profiling.<sup>1</sup>

**F. Le bus mailing :**

Désigne l'envoie simultané d'un ensemble de 15 à 25 offres non concurrentes et complémentaires à destinations d'une cible. Sa sélectivité et son cout réduit favorise l'essai et permet un retour d'information rapide. Sa rentabilité est le rapport entre le cout du bus mailing et le nombre de bus mailing retourné.

**G. Le CD ROM DVD ROM :**

Ce sont des catalogues électroniques qui présentent l'ensemble des références de la gamme de l'entreprise. Utilisées pour transmettre les informations techniques dans le milieu professionnel mais aussi pour présenter l'offre de manières plus conviviale.

**4.3- Mesure de l'efficacité du marketing direct**

La mesure de l'efficacité du marketing direct est étroitement liée à la cible visée et aux objectifs assignés aux actions menées cependant elle peut être évaluée à partir du diagnostic de trois critères majeurs.<sup>2</sup>:

- \* le rendement courant en mesurant l'impact de la campagne de promotion grâce au calcule de certain indicateurs (taux de réponse, nombre de personnes intéressées...),
- \*le temps de remontée c'est-à-dire le temps nécessaire pour avoir des réponses de la cible.
- \*le délai de mise en œuvre qui désigne le temps nécessaire à la préparation d'une campagne.

---

1 : Philippe Malaval, l'essentiel du marketing B to B les éditions publi-union 1999 p204

2 : Georges Peninou, intelligence de la publicité, Lafont Paris 1972 p 42

L'efficacité des actions de marketing direct peuvent être évalué à trois niveaux :<sup>1</sup>

- La base de contacts,
- Les contacts réels obtenus en face à face,
- Les contacts qualifiés : les entreprises réellement intéressées par l'offre industrielle.

### 5- Autres outils :

#### 5.1- La force de vente :

L'existence d'une force de vente sous entend la mise en place d'un circuit de vente direct.

La force de vente désigne : « l'ensemble de commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise... leurs taches pivotes autour de la prospection, la négociation et le suivi relationnel »<sup>2</sup>

#### 5.1.1- La force de vente comme vecteur de communication

La communication est l'élément qui initie la relation entre un commercial et son client. En milieu industrielle elle prend à la fois un aspect interindividuelle (entre deux personne) et institutionnelle (entre deux entreprises) en B to B la promotion des ventes repose majoritairement sur la force de vente, c'est pour cela que les entreprises investissent en matières de formation de force de ventes, étant le premier vecteur de communication.<sup>3</sup>

#### 5.1.2- La création d'une relation de confiance

Une bonne première impression est primordiale à la création d'une relation de confiance en b to b car elle influencera la perception du client envers l'entreprise et les produits proposés. Ici le rôle major de la force de vente est de convertir le prospect en client en s'aidant des divers supports de ventes au long terme cela permettra à l'entreprise d'acquérir une certaine notoriété.<sup>4</sup>

#### 5.1.3- Le suivit relationnel

Vue l'importance de la création de relation durable en B to B, le suivit relationnel représente une des taches primordiales de la force de vente. Leurs rôles est de prouvé la constance des offres et de la qualité au sein de l'entreprise et de transmettre des informations en s'aidant d'autre outils de communication (invitation aux salons, envoie de prospectus...)<sup>5</sup>

1 : François blanc Le marketing industriel vade MECUM Edition paris 1988 ems p137

2 : Philippe Malaval l'essentiel du marketing B to B Edition publi-union p 70

3 : Philippe Malaval l'essentiel du marketing B to B OPSIT, p71

4: IDEM

5: Philippe Malaval, Cristophe Benaroya and others Business to Business marketing from industrial to business marketing adaptation from the 5th edition les editions de boeck 2013 p341

### 5.2- La négociation commerciale:

La négociation commerciale est l'une des missions clé de la force de vente. C'est la phase cruciale durant laquelle la conversion du statut de client potentiel au statut client se fait. Ici la force de vente veillera à transmettre au prospect le plus d'informations possible sur l'offre du produit suivant les étapes suivantes :

---

1- la présentation de l'offre, des différents savoir faire et de la capacité d'adaptation de l'entreprise

---

2- la présentation au client des avantages de l'entreprise par rapport aux fournisseurs concurrents

---

3- l'élaboration d'une offre personnalisée et l'argumentation de la négociation sur les différents paramètres de service et de prix afin d'emporter le marché

---

**Tableau (5) :** les étapes de la négociation commerciale

**Source :** Philippe MALAVAL l'essentiel du marketing business to business Edition publi-union 1999 p 74

La négociation commerciale se déroule généralement lors d'une visite client et s'appuie sur divers supports permettant d'argumenter la communication, il s'agit d'autre support écrit de la communication (brochure, documents de ventes...).<sup>1</sup>

Le plus important pour la force de vente ici est de maintenir une communication à double sens : comprendre les attentes et besoins des clients pour y répondre en proposant la solution la plus adéquates.

Les principales missions de la force de ventes lors d'une négociation commerciales sont :

- L'argumentation technique ;
- L'argumentation financière ;
- La mise au point de l'offre ;
- La remise de la proposition ;
- La prise de commande<sup>2</sup>

---

1 : Philippe Malaval, L'essentiel du marketing business to business edition publi union 1999 p 74

2 : Philippe Malaval, L'essentiel du marketing business to business , OPSIT pp 74-75

### 5.3- Moyen de communication événementielle :

En milieu industrielles, Toute entreprise souhaitant faire parler d'elle et s'imposer se doit de s'engager dans l'évènementielle en organisant des réceptions, des dinés entre professionnel...etc.

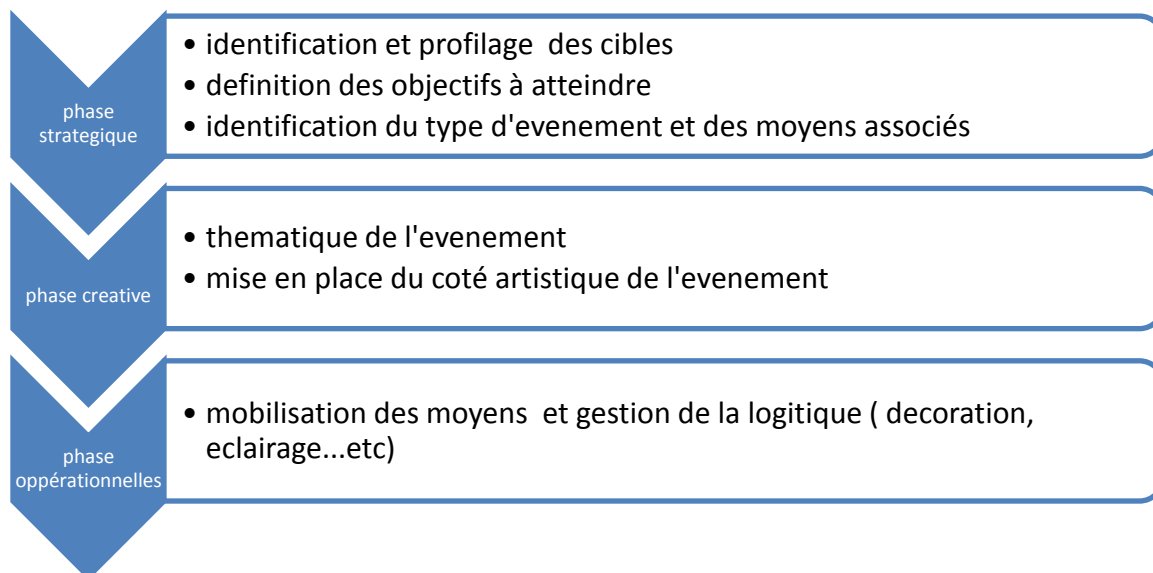
L'évènementiel se distingue des autres techniques de promotion car elle permet de capter l'attention et de susciter les différents intervenant de la filière : les fournisseurs, les clients, les prescripteurs mais aussi la presse et les pouvoirs publiques. Cette technique favorise à la fois l'interactivité en développant des contacts directs mais aussi elle permet également de génère des retombés médiatiques importante permettant d'attirer plus des clients industrielles.<sup>1</sup>

En B to B toute occasion est bonne pour organiser un évènement les entreprises ont le choix de l'organisation ; soit par l'entreprises soit en sous-traitante par une autres entreprise en envoyant les différentes directif concernant les objectifs, le thèmes, la stratégie, les informations relative à la cible...etc.

#### 5.3.1- L'objectif de l'évènementiel

L'objectif de cette technique est de toucher une cible plus large grâce à des relais d'information indispensable en B to B, il s'agit bien évidemment de la presse, des prescripteurs et des autres influenceurs invités à l'évènement. Les objectifs de cette techniques se concentre sur le Développement d'une relation de confiance et de proximité avec les dives cibles mais aussi véhiculer une image valorisante de l'entreprises et de son environnement et gagné en notoriété et en image.

Le déroulement des phases d'organisation événementielle peuvent être résumé par le schéma suivant :



#### Schéma (6) : étapes d'organisation événementielle

**Source :** en s'inspirant du livre communication des entreprises pp225-226

1 : Rémi-Pierre Heude, Guide de la communication – éditions Maxima paris 2006 p42

### 5.3.2- Mesure de l'efficacité de l'évènementielle :

La mesure de l'efficacité de l'évènementiel est un élément essentielles pour les entreprises industrielles, elle permet de détecter les incohérences et les erreurs commises pour y remédier.

La mesure de l'impact se fait en calculant des paramètres qualitatifs c'est-à-dire en mesurant le taux de retour concernant les invitations mais aussi en prenant en compte les paramètres qualitatifs : les retombés médiatiques et le degré de satisfaction des participants.

La mesure de l'efficacité de la participation à des foires et des salons est importante pour l'entreprise dans la mesure où elle lui permet de détecter les incohérences pour y remédier.

Cette mesure peut se faire à partir :

- ✓ Avant :
  - Du taux de retour sur invitations (réceptions, cocktail, conférence de presse)
- ✓ Pendant :
  - Le nombre de prospects acquérir lors de ce salons/ nombre de contact avec le client.
  - Du nombre de visiteurs.
- ✓ Apres :
  - Des retombés médiatiques valorisantes pour l'entreprise les résultats de cette retombés peuvent être chiffrées grâce au calcul de l'équivalence en achat d'espace et comparer avec le cout de l'opération
  - Du degré de satisfaction lors de participation aux évènements de l'entreprise.
  - De l'évolution de la notoriété et de l'image de l'entreprise

### 5.3.3. Les outils de l'évènementiel

- ✓ Les salons ;
- ✓ Les expositions et show-room ;
- ✓ Les cocktails et réception ;
- ✓ Les séminaires ;
- ✓ Les foires ;

## 6- Relations publiques :

« Les relations publiques regroupent les communication conçues par l'entreprise sous forme de dialogue avec ces différents publics »

Les relations publiques regroupent donc l'ensemble des activités de communication entreprise par une société dans le but d'établir d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec mes différents publics.<sup>1</sup>

En B to B les relations publiques s'inscrivent dans la communication institutionnelle d'une organisation, les actions menées dans ce sens visent principalement à construire une image favorable de l'entreprise.

La communication d'influence a donné naissance aux relations publiques, en effet les relations publiques sont aujourd'hui utilisé comme outils de communication et de pression vers différents publics ce pendant, de nos jours et grâce aux développements des TIC cette méthode ne donne plus autant de résultats qu'avant.

Les objectifs des relations publiques pivotent autour de trois axes majeurs :

- Création et entretiens d'une image favorable de l'entreprise en interne (motivation des employés) comme en externe (parties prenantes et clients)
- Création et entretiens de la notoriété de l'organisation
- la création et l'entretien de la confiance.

### 6.1- Les outils de communication des relations publiques :

Ici nous allons nous intéresser aux outils utilisées pour une communication externe :

- Les relations Presse : la relation avec les media est primordiale car ceux-ci constituent le relais principal vers le grand public; c'est pour cela que les entreprises en b to b se bousculent pour organiser des conférences de presses, et répondre aux demandes de presse.<sup>2</sup>
- les visites d'entreprise : journées portes ouvertes, visites spécifiques adaptées selon les publics va permettre de découvrir concrètement et de connaître davantage l'entreprise.
- les dépliants de et les brochures externe présentation de l'entreprise permettent une présentation adroite et spécifique de l'entreprise et de ces talents afin de prouver son degré d'expertise
- le parrainage : soutenir financièrement ou investir dans l'organisation d'événements culturels, sportifs ou caritatifs est un bon moyen de positionner l'entreprise auprès de ses publics et notamment du grand public;

---

1 : Lionel Chouchan & Jean-françois Flahault, Les relations publiques– Que sais-je – les éditions PUF Paris2005-pp43-78

2 : Philippe Bachmann Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle, les éditions PUF, paris 2004, p32

Chapitre (II) : les fondements de la communication en milieu industrielle

- l'événementiel : la mise en place d'un événement culturel dans le cadre de l'entreprise est l'occasion d'amener les publics vers l'entreprise;
- l'inauguration: l'inauguration est une occasion de tisser ou entretenir ces relations ;
- - le sponsoring : est de soutenir l'évènement d'un tiers afin de bénéficier de sa visibilité et de sa notoriété il peut être soit : Sponsoring financier, Sponsoring technique, Sponsoring en nature ou bien un Sponsoring de compétence

Chapitre (III) : présentation de  
l'entreprise, NAFTAL/AVM et la  
communication du produit JETA1

## ***Chapitre (III) : présentation de l'entreprise, NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1***

Le pétrole n'est aujourd'hui plus vu comme un avantage économique car un pays, surtout pauvre, peut en devenir vite dépendant. De plus, les pays développés recherchent des solutions alternatives qui, surtout dans le secteur des énergies renouvelables, ont d'ailleurs fait leurs preuves. Le principal domaine qui puise dans la consommation des énergies fossiles est le transport, en effet, il n'arrive pas encore à substituer totalement les carburants issus du pétrole.

Aussi, le problème environnemental est un enjeu majeur car plus soucieux des problèmes de pollution, les alternatives au pétrole se veulent aussi plus écologiques.

Ce chapitre permettra d'avoir une vision globale et générale du cadre économique sociale et culturelle dans lesquelles l'entreprises à évoluer mais aussi assurer une couverture globale des divers services et produits de l'entreprises. La première section nous permettra de présenter l'entreprise et l'environnement dans lequel elle opère, puis à travers la deuxième section nous allons nous intéresser aux spécificités du produit JETA1 mais aussi aux différents outils de communication mobiliser par l'entreprise.

### ***Section (1) : historique et activité de l'entreprise***

#### **1- Le marché des hydrocarbures**

« Le pétrole est une roche liquide carbonée, ou huile minérale. Énergie fossile, son exploitation est l'un des piliers de l'économie industrielle contemporaine, car il fournit la quasi-totalité des carburants liquides. Le pétrole est aussi souvent appelé « or noir » en référence à sa couleur noire et à son prix élevé. »<sup>1</sup>

Il existe différents types de pétrole qui se distinguent selon leurs origines et leurs compositions. Les caractéristiques à prendre en compte pour leur évaluation sont la densité, la fluidité, la teneur en soufre et autres.

Plus un pétrole permet l'extraction d'une grande proportion de produits légers (essence et gasoil), plus c'est un produit recherché et donc plus est cher.

Le pétrole algérien est un pétrole léger, son extraction connaît peu de déchets et c'est pourquoi il est désigné comme un pétrole de haute qualité.

A l'opposé, il existe des pétroles lourds comme le pétrole italien qui permettent l'extraction de bitume. L'usage n'est donc pas le même, il est plus axé vers le domaine du génie civil que de l'énergie.

---

1 : Définition d'après Wikipédia

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

L'industrie pétrolière connaît deux phases, l'amont et l'aval. L'amont consiste en l'exploration géologique d'une région afin de déceler une source de pétrole. Puis, il y a le forage d'un puits afin d'extraire le pétrole. L'aval prend ensuite le relais en raffinant le pétrole pour en extraire, par distillation, les différentes substances présentes. Il ne reste par la suite qu'à distribuer le produit par différents moyens, grâce aux pétroliers et aux oléoducs pour les grandes quantités ou bien par chemin de fer, par barge ou par camion.

Le pétrole est devenu le plus gros commerce mondial en valeur et en volume, ce qui donne un poids considérable aux pays producteurs. Ces derniers l'ont d'ailleurs bien compris et ceux possédant les plus vastes réserves ont formé, en 1960 à Bagdad, l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole, l'OPEP.

Les principaux pays producteurs sont (par ordre décroissant de production en 2006, avec quantités en Mbbls/j (thousands of barrel) incluant le brut, les liquides de gaz naturel et le pétrole non conventionnel (mais pas le gain de raffinage) :

#### Régions productrices de pétrole dans le monde

- Arabie saoudite : 10.66
- Russie : 9,68
- États-Unis : 8.33
- Iran : 4.15
- Chine : 3,84
- Mexique : 3,71
- Canada : 3,29
- Émirats arabes unis : 2,94
- Venezuela : 2,80
- Norvège : 2,79
- Koweït : 2,67
- Nigeria : 2,44
- Brésil : 2.17
- Algérie : 2.12
- Irak : 2.00
- Libye : 1,81
- Angola: 1,80
- Royaume-Uni : 1,69

Les principaux pays exportateurs sont (par ordre décroissant d'exportation en 2006) :

- Arabie saoudite : 8.52
- Russie : 6,87
- Émirats arabes unis : 2,56
- Norvège : 2,55
- Iran : 2,46

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

- Koweït : 2,34
- Venezuela : 2,18
- Nigeria : 2,13
- Algérie : 1.84
- Mexique : 1,71
- Libye : 1,53

Source : [fr.wikipedia.org/wiki/Petrole](http://fr.wikipedia.org/wiki/Petrole)

Les compagnies pétrolières sont de plusieurs formes, il y a :

- les compagnies privées multinationales telles BP ou Total,
- les compagnies nationales comme la SONATRACH, c'est d'ailleurs l'Algérie qui, en 1971, a été précurseur dans la nationalisation des hydrocarbures.
- Les raffineurs qui s'occupent du raffinage et de la distribution,
- Les indépendants qui s'occupent de l'exploration et de la production.

La consommation du pétrole est telle que c'est un enjeu majeur dans les stratégies géopolitiques. Et réciproquement, les situations politiques influent sur le cours du pétrole. Lors de la crise de 1973 faisant suite à la guerre de Kippour, et aggravée par la Révolution iranienne en 1979, les pays arabes ayant décrété un embargo pétrolier, le prix du pétrole est alors passé de 3 à 56 USD treize ans plus tard. Aujourd'hui le cours du pétrole est estimé à 52USD et est prévue à la hausse durant la fin de 2017.

Les causes sont encore floues mais dans les esprits il s'agirait d'une réponse à une loi économique fondamentale, l'élasticité de la demande mais aussi les changements politique mondiaux et américains.

La demande étant forte et l'offre tendant à se réduire dans les années futures (le pétrole étant une ressource épuisable), le prix augmente considérablement afin de conserver le plus longtemps possible ce produit indispensable qui connaît encore trop peu de substituts. La guerre en Irak ou le possible embargo sur l'Iran sont aussi des raisons possibles à cette crise.

L'économie algérienne repose encore majoritairement sur le secteur des hydrocarbures. Cependant, nous sommes aujourd'hui témoin d'une réelle prise de conscience, en effet l'environnement économique Algérien complexe mais très prometteur a permis la baisse de la part des hydrocarbures dans le PIB qui est passé à 33% actuellement contre 50% il y'a quelque années.

## 2- Profile de NAFTAL :

### 2.1- La présentation de NAFTAL :

Après la nationalisation de nos ressources minières, l'économie de notre pays va se baser exclusivement sur les hydrocarbures : c'est ainsi que fut créé la société nationale, pour la recherche, la production, le transport, la transformation et la commercialisation des hydrocarbures SONATRACH.

Avant l'Indépendance, la richesse pétrolière de l'Algérie fut exploitée par des sociétés multinationales et françaises telle que : ESSO Standard Algérie, SHELL Algérie, BERYL Algérie, BP Algérie, ALGERONAPHTE, SMC, SAIGAP, BUTAGAZ...

Issue de SONATRACH, l'entreprise nationale de raffinage et de distribution des produits pétroliers (ERDP), est entrée en activité en janvier 1982 ayant comme statut : Entreprise publique économique (EPE) et devenue ensuite : établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC).

En 1987, le raffinage des produits pétroliers est séparé de sa distribution. Entreprise de raffinage de distribution de produits pétroliers (E.R.D.P) a été créé par décret N°80/101 du 6 avril 1980 et elle est administrée par SONATRACH dans les cadres de ces activités de raffinage et de distribution de produits pétroliers.

Issue de la restructuration de la SONATRACH, « NAFTAL » est créé par décret N°80/101 le 6 avril 1980, et placée sous la tutelle du ministère de l'énergie et des industries chimiques et pétrochimiques. Elle prend la forme d'entreprise publique économique sous le nom D'entreprise Nationale de raffinage et distributions des produits pétroliers (ERDP). Cette appellation provient de la combinaison des termes :

- ✓ NAFT : Pétrole
- ✓ AL : Algérie

L'ERDP est entrées en activité le 1<sup>er</sup> janvier 1982, et en 1987 ces activités opérationnelles sont séparées et confiés, par décret N° 87/189 du 27 Aout 1987 à deux entreprises distinctes :

- ✓ NAFTEC : chargé du raffinage
- ✓ NAFTAL : Chargée de la distribution et de la commercialisation

Dans le cadre du schéma global de restructuration de secteur des hydrocarbures le comité interministériel décide le 19 Novembre 1997 de Rattacher, au plan organisationnel la société « NAFTAL » à la SONATRACH.

A cet effet elle a été transformée en société par action (SPA) filiale à 100% de la SONATRACH le 18 Avril 1998 avec une capitale sociale de 6.650.000DA et porté à 15 650 000 DA fin 2007.<sup>1</sup>

## 2.2- Historique :

- En 1983 : intégration du projet GPL/carburants de SONATRACH à NAFTAL.
- En 1984 : création de 48 unités NAFTAL de distribution multi produits (UND) à partir de :
  - 17 districts CLP ;
  - 14 districts GPL.
- Redéfinition des missions des 4 districts logistiques et unités de maintenance (UNM)
  - Regroupement et organisation des activités de transit en 4 unités portuaires(UNP) ;
  - Intégration de la société (ALRID) à NAFTAL.
- En 1987 : séparation des activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers en deux entités :
  - NAFTAL : Chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers ;
  - NAFTEC : Chargée de la production (traitement de la matière première pétrole).
- En 1989 : décentralisation des œuvres sociales et culturelles de l'entreprise.
- En 1990 : décentralisation et informatisation de l'activité (stock, ventes, clients).
- En 1992 : consolidations de certaines unités NAFTAL de distribution suivant les études de flux produit. Il existe actuellement 39 unités NAFTAL de distribution
- En 1996 : décentralisation de l'activité « couts prix » et dissolution de la direction du commerce extérieur.
- En 1997 : création de la direction de la protection du patrimoine (DPP)
  - Création de la structure de sureté interne au niveau des différentes unités
  - Dissolution des unités NAFTAL portuaire
- En 1998 : création de la cellule sécurité industrielle
  - Création de la direction audit et système
  - Dissolution des directions CLEB, GPL.
  - Création de la division AVM
  - Création d'une unité de base de vie
- En 1999 : création de poste « attaché de direction » chargé de la communication.
  - Création et organisation de structures « archives centrales ».
  - Transfert des activités END et LOG vers les divisions CLPB et GPL.

---

<sup>1</sup> : document interne de l'entreprise

- Création des trois directions régionales ; audit relèvent de la direction centrale « audit et système ».
  - Rattachement de l'UNM Sud à l'unité Base UND Ouargla.
  - Rattachement de L'UND Boumerdès à l'UND Alger.
  - Rattachement de L'UNM centre et est à la division CLPB.
  - Rattachement de l'UNM Ouest à la division GPL.
  - Création projet « systèmes de flux de trésorerie » relevant de la direction centrale « audit et système ».
  - Création d'un comité technique « passage aux années 2000 des systèmes informatiques ».
- En 2002 :
- Création de la direction exécutif « système d'information et procédure ».
  - Création de la direction centrale « sécurité industrielle et environnement ».
  - Création de la direction exécutive « stratégie et économie ».
  - Création de la direction centrale « recherche et développement ».
- En 2003 : NAFTAL à connu un nouveau schéma d'organisation de sa macrostructure qui s'articule autour des principales structures :
- La direction générale.
  - Les structures fonctionnelles.
  - Les structures opérationnelles.
  - Création de la branche « activité internationale ».
  - Création de la branche « commerciale ».
  - Regroupement des activités de marge libre.

### 2.3- Création de l'entreprise :

Avant la nationalisation des hydrocarbures, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales telles que : ESSO, SHELL, BRITISH PETROLIUM.

Créé par le décret 80/101 du 6 avril 1980, l'entreprise ERDP-NAFTAL a été constituée par le transfert des structures, moyens et biens, activités et personnel détenus, gères et Administrés par SONATRACH dans le cadre de ses activités de raffinage et de distribution de produits pétroliers sur tout le territoire national.

L'ERDP-NAFTAL est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1982. Elle a été restructurée et modifiée par le décret 87/189 du 27 Aout 1981 en deux entreprises :

- L'une chargée de raffinage du pétrole sous le sigle NAFTEC
- L'autre chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sous le sigle NAFTAL et cela à travers l'organisation et la gestion d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire national.

#### 2.4- La Fiche signalétique de l'entreprise :

- Entreprise : NAFTAL S'occupe du raffinage et de la distribution des produits pétroliers
- Situation géographique : la branche Carburants est située dans la wilaya d'Alger et plus précisément dans la commune de Dar el BAIDA à 300m de l'aéroport HOUARI BOUMEDIENE ;
- Statut juridique : société par actions (SPA) ;
- Capitale sociale : 15.650.000 DA ;
- Adresse siège de la DG : route des dunes Chéraga, BP73 Alger ;
- Adresse branche commercialisation : route des dunes Chéraga, BP73 Alger ;
- Adresse branche GPL : 05, Rue Hammeug Idir Mohamadia, Alger ;
- Adresse branche carburants : NAFTAL/AVM BP70 Aéroport HOUARI BOUMEDIENE ;
- Site-web : [www.naftal.dz](http://www.naftal.dz);
- E-mail : [AVM@wissal.dz](mailto:AVM@wissal.dz).
- 

#### 2.5- Mission de NAFTAL :

Naftal a pour mission principale la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national, ses principales missions sont :

- Organiser et développer l'activité de commercialisation de distribution des produits et dérivés.
- Stockage, distribution des carburants (terre et ceux pour l'aviation et la marine), GPL, Bitumes et Lubrifiants.
- Transport tout produit pétrolier commercialisé sur le territoire national.
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielles, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés.
- Procéder à une étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers.
- Définir et développer une politique en audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'information.
- Développer et mettre en œuvre les actions visant à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures.
- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la régulation enfutages des GPL et formulation des bitumes.

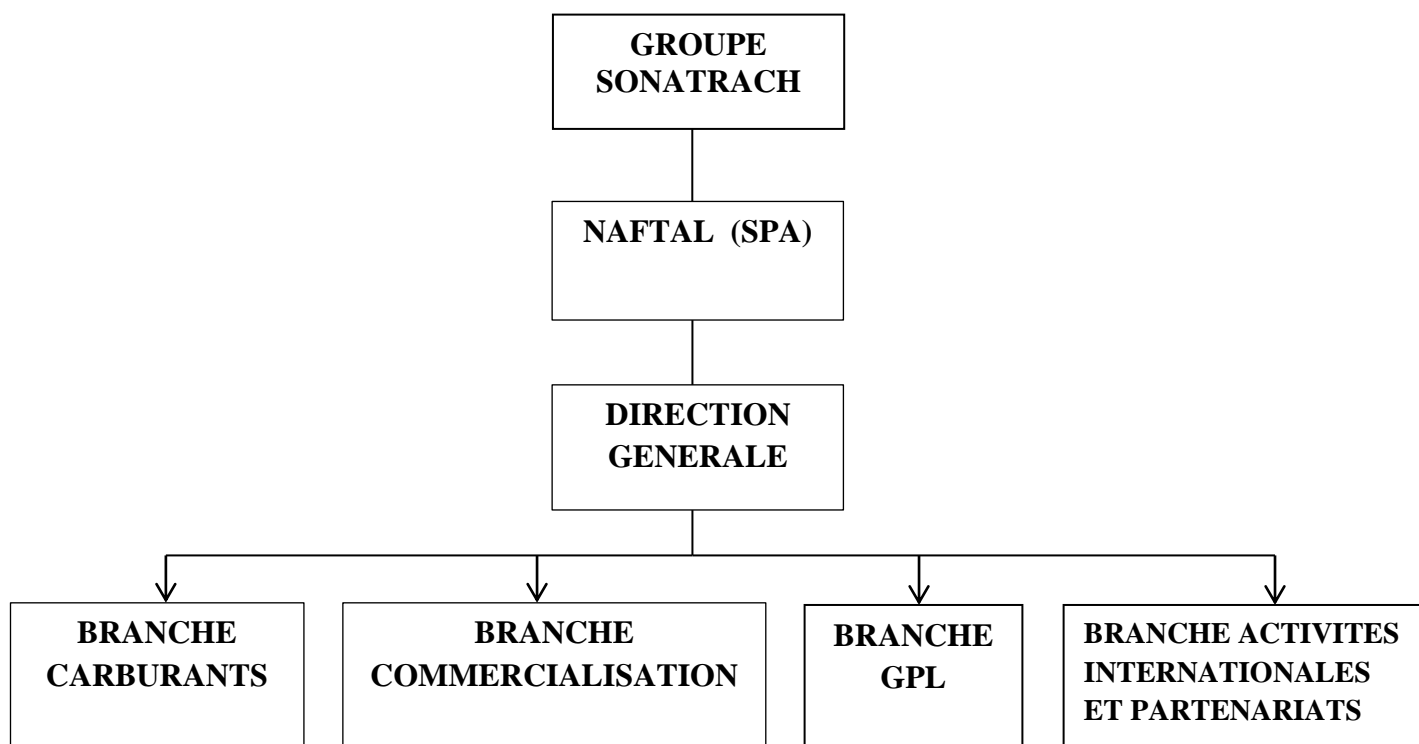
### 3- Organisation générale de NAFTAL :

L'organisation de NAFTAL est articulée autour de structure centrales chargées de la définition de la politique de suivi et du contrôle des activités de l'entreprise et structures opérationnelles (unités) bénéficiant de produits pétroliers. Ces districts bénéficient d'un soutien logistique et de maintenance assurée par des unités régionales spécialisées alors que les centres opérationnels ont pour mission la distribution de l'ensemble des produits commercialisés par NAFTAL.

Le schéma de la macrostructure de la société NAFTAL/SPA s'articule autour de trois pôles :

- La direction générale
- Les structures fonctionnelles (direction exécutif, direction centrales, direction de soutien)
- Les structures opérationnelles (branche)

Illustration sur l'organigramme suivant :



**Schéma N°(7) : organisation générale**

### 3.1. Présentation de la branche carburante (BRC) :

La branche carburants est une entité de NAFTAL, chargée des activités d'approvisionnement, de réalisation, stockage et livraison de produits Aviation et Marine.

#### **3.1.1. Historique de création de la branche :**

Suit à la décentralisation de SONATRACH, la division aviation marine (AVM) créée le 19 avril 1987 était chargée de commercialiser des produits aviation et marine au niveau des ports et aéroport.

Par décision du 26 juin 2002, L'AVM a été dissoute et, par conséquent, elle fut remplacée par la branche carburant qui est chargée de la commercialisation des produits carburants (terre, mène, aviation).

Pour réaliser ses missions, elle dispose d'un certain nombre d'infrastructures et moyens (dépôts, centre aviation, centre marine, camions, bridge, camion, barges de ravitaillements...etc.)

## 3.1.2. Organigramme de la division aviation marine

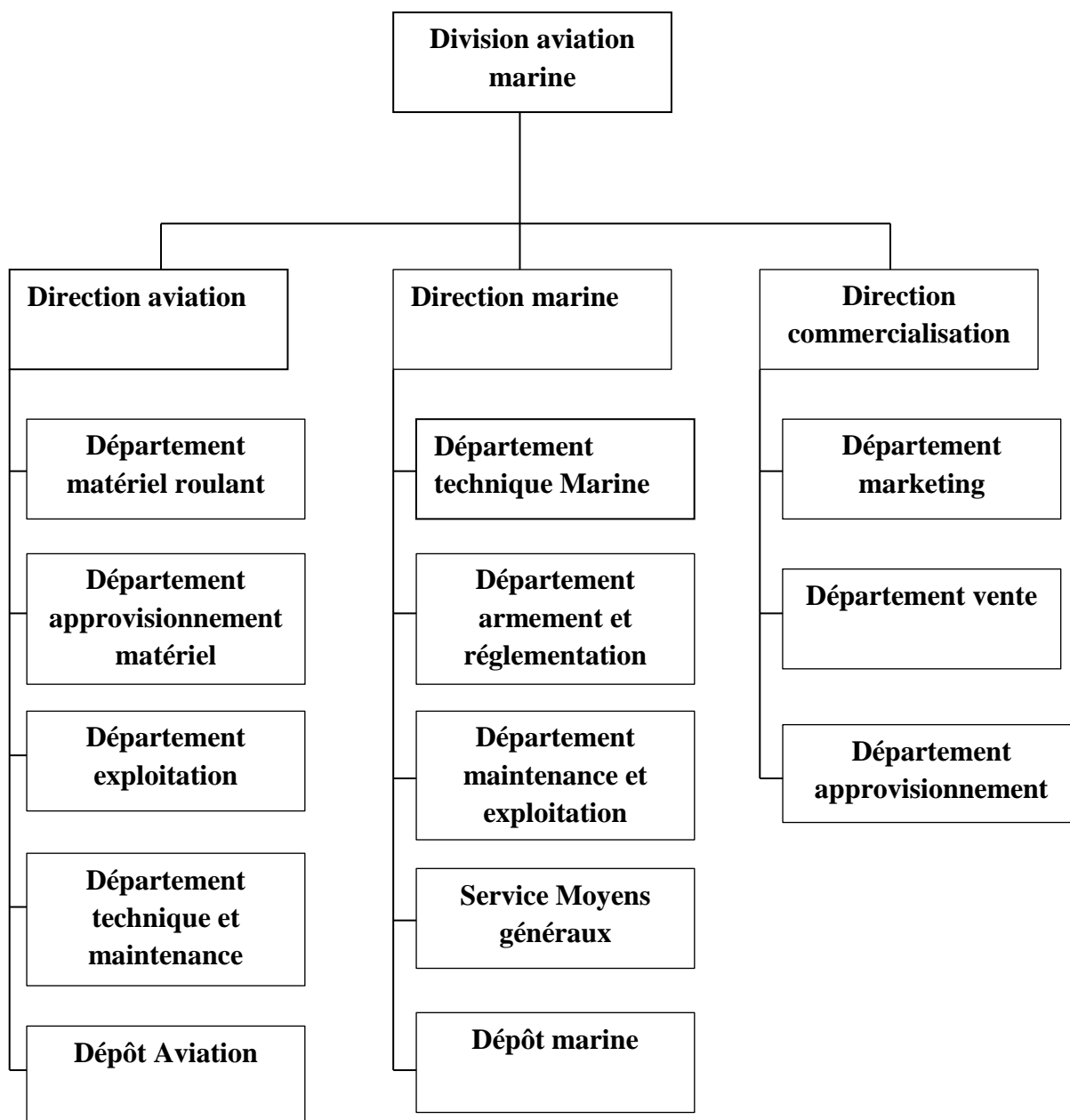


Schéma N°(8) : l'organisation de la division aviation marine

### 3.2. Missions principales et objectifs de la branche Carburants (BRC)

L'entreprise NAFTAL et en l'occurrence sa branche carburants dans ses activités aviation et marine est le seul distributeur des carburants sur le marché national Algérien.

Sa volonté est de toujours mieux servir ses clients pour maintenir et consolider cette position.

La politique générale de la branche carburante aviation marine, qui est en totale harmonie avec celle de son entreprise qui se décline dans trois axes principaux :

- Augmenter ses parts de marché
- Mettre le client au centre de ses préoccupations.
- Répondre aux attentes de toutes les parties prenantes : (client, personnel, société civile, propriétaire, fournisseurs).

Ces trois axes majeurs de politique générale constituent les fondements de sa politique qualité qui prend appui sur les orientations suivantes :

- Développer les activités de la division AVM
- Améliorer la qualité des services proposés aux clients.
- Améliorer l'écoute client.
- Améliorer le rapport qualité/prix des produits
- Maitriser les couts et la qualité des services et les prestations proposées
- Choisir l'organisation adapter pour :
  - Favoriser l'épanouissement des personelles de la branche carburants/AVM par l'amélioration des conditions de travail.
  - Accroitre la rentabilité des activités marines.
  - Améliorer progressivement la qualité des rejets des produits dans l'environnement.

La branche carburants dans ses activités aviations et marine assure ma satisfaction des besoins en produits aviation et marine, de la clientèle :

Nationale, Internationale (compagnie aérienne étrangère).

### 3.3. Les moyens de la division

#### 3.3.1. Moyens humains :

A la fin 2010, la division disposait d'un effectif de 1288 agents (Naftal news, numéro spéciale, Avril 2010 p 28), toutes catégories confondues :

Catégories	effectif
Cadres supérieur	415
Cadres	4758
Maitrises	8670
Exécutives	15816
<b>Totale</b>	<b>29659</b>

Tableau N°6 : répartition des effectifs

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

Le personnel employé dans les centres carburants AVM est de 29659 agents permanents et temporaires (document interne à l'entreprise)

Une attention particulière est accordée à la formation du personnel. Un programme ambitieux de formation dans différents domaines techniques et de gestion, lancé depuis 2004, est en cours d'exécution et touche toutes les catégories de travailleurs. Dans ce cadre plus de 800 agents en bénéficie.

64% des effectifs de l'entreprise sont affectés aux activités de distribution (toutes activités confondues, y compris pour les autres produits). Ils assurent les fonctions commerciales, financières, logistiques ainsi que l'exploitation des infrastructures.

#### **3.3.2. Moyens matériels**

Pour les opérations de transports et avitaillement, la direction « aviation marine » dispose de moyens suivants :

- 29 dépôts aviation ;
- 06 centres marins
- 44 usines d'emplissage GPL ;
- 16 unités de formulation bitumes ;
- 1804 stations de service (80% de la consommation nationale des produits pétroliers sont commercialisés à travers le réseau stations de service);
- 55 dépôts d'avitaillement d'aéronautique, marine et de points de vente à la mer (grâce aux barges) ;
- 20 centres de stockage de lubrifiants
- 59 dépôts relais pour le stockage du produit GPL ;
- 3903 véhicules de distribution et 1750 machines de maintenance ;
- 14 550 points de vente du produit GPL.
- 400 km de pipe-lines permettant la distribution de plusieurs produits;
- 67 centres et dépôts de distribution et de stockage de carburants, lubrifiants et pneumatiques ;
- 38 000 tonnes de bitumes.

#### **3.4. Les produits commercialisés par NAFTAL/AVM**

L'entreprise NAFTAL/AVM a pour mission la commercialisation et la distribution des produits pétroliers pour l'aviation et la marine sur l'ensemble du territoire nationale et même aux clients étrangers.

#### **La gamme de produits pour l'aviation :**

- Jet A1.
- AVGAS 100LL.
- METHMIX.
- Lubrifiants aviation.

### Le marché actuel de l'activité aviation

D'après des études menées en interne nous avons constaté que les ventes pour l'aviation représentent 58% des ventes de l'entreprise.

Le produit JetA1 représente 95% des produits aviation.

Concernant l'AVGAS et le METHMIX l'entreprise nous a affirmé que le marché de ces produits est négociable (400TM/an).

### Les clients clés de l'activité aviation

Les principaux clients sont :

- Air Algérie qui représente 55% des ventes
- MDN qui représente 25% des ventes
- Clients étrangers qui représentent 20% des ventes

### La gamme de produits pour la marine

- Les Fuel Oil (Bunker C et les BTS)
- Les inters Fuel Oil
- Gasoil
- Lubrifiants marins

## **4. La direction commercialisation**

Avant de présenter l'organigramme de la direction commercialisation nous avons jugé nécessaire d'aborder les organigrammes suivant :

- Organigramme de la SPA NAFTAL (Annexe 1)
- L'organigramme de la division AVM (Aviation marine) (Annexe 2)
- Organigramme de la direction commercialisation (Annexe 3)

### 4.1. Présentation des rôles de chaque poste

La direction commercialisation comporte trois départements à savoir :

- Département marketing
- Département approvisionnement
- Département ventes

Elle a pour missions de :

- ✓ Diriger et développer l'activité commerciale de l'entreprise en matière de marketing, communication, ventes et services après-vente.
- ✓ Bâtir ses forces autour de la gestion, du marketing et du management de la qualité.
- ✓ Perfectionner la politique de l'écoute client.
- ✓ Développer et valoriser la politique de distribution.
- ✓ Assurer une bonne communication entre les trois départements.

#### 4.1.1. Département marketing :

Le rôle de ce département pivote autour des points suivants :

- ✓ Planifier la formulation des différentes politiques de l'entreprise
- ✓ Assurer l'optimisation des ressources de l'entreprise
- ✓ Définir la stratégie globale de l'entreprise par l'élaboration d'un plan marketing
- ✓ S'assurer de la cohérence du mix marketing

Ce département est divisé en trois services :

##### Service statistique :

La mission de ce service consiste à faire des prévisions de ventes mensuelle des produits commercialisés toujours en prenant compte la fluctuation de l'environnement interne ou/ et externe en puisant dans des sources d'information internes à l'entreprise (tel que le Site BUNKERWORLD les rapports, les ventes des années précédentes) et externe à l'entreprise (tel que les journaux, les revus, les changements environnementaux ...etc.). Ces derniers seront alors divisés par journée, type de produits, centre de dépôts et par région. Ces prévisions sont soumises à la direction de planification qui vérifiera la véracité de ces statistiques, cette étape permettra de réduire les écarts entre les estimations et la réalité à venir, dans le but de réduire les couts de manutentions, les difficultés liées aux stockages (la qualité des produits, les frais de stockages ...etc.) et les ruptures de stock. Les prévisions sont généralement calculées à la hausse (+2% pour les produits aviations, +1% pour les produits marines).Et ceux afin d'assurer la réalisation des objectifs de ventes.

Le service ne possède pas de processus en lui-même, étant étroitement lié à la Direction commercialisation et marketing, il est intégré dans le processus de cette dernière, nous allons maintenant voir le processus ou le plan marketing global de NAFTAL AVM.

Ce service a pour missions :

- ✓ Recueillir les chiffres de ventes mensuelles réalisées par l'entreprise.
- ✓ Classer, analyser et contrôler l'information.
- ✓ Saisir tous les chiffres liés à l'activité commerciale de l'entreprise.
- ✓ Simplifier et synthétiser les chiffres par le biais de diagrammes, graphes, schéma...

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

- ✓ Contrôler rigoureusement et régulièrement le chiffre d'affaire et des quantités vendues.

#### Service veille commerciale

Ce service est indispensable dans le département marketing car il intervient à la fois en amont qu'en aval lors des achats industriels, 2 cadres d'étude et 1 chef de service, veillent au bon fonctionnement de ce service, les missions assignées à ce service sont les suivantes :

- ✓ Traitement des commandes:
  - Réception et enregistrement de la commande.
  - Analyser les données de la commande.
  - Vérifier la disponibilité du produit et les moyens de livraison.
  - Confirmer la prise en charge des commandes.
- ✓ Traitement des réclamations client : le suivi des réclamations suit un processus bien définie (Annexe 4) et se fait grâce à un questionnaire de satisfaction mais aussi des fiches de réclamations (Annexe5) et des questionnaires (Annexe6)
  - Enregistrer toutes les réclamations des clients.
  - Confirmer immédiatement la prise en charge de la commande au client.
  - Analyser, transmettre et identifier les commandes.
  - Informer les clients des résultats dans les brefs délais

#### Service prix :

Les tâches assignées à ce service sont d'établir un prix concurrentiel en suivant l'évolution des marchés internationaux à travers divers canaux informatiques (BUNKER News, Platts ... etc.) L'élaboration des prix se fait en prenant en considération toutes les charges ainsi que les fluctuations probables du marché (taux de change, emballage ... etc.) et se fait grâce au logiciel informatique interne.

Les missions assignées à ce service sont dirigées par 3 personnes (un chef de service et deux cadres d'études), ce service s'occupe de :

- ✓ La collecte et traitement des informations.
- ✓ Fixation du tarif du JETA1 grâce au logiciel FOB MED.
- ✓ Transmettre les listes des prix aux clients et aux différentes structures.
- ✓ Vérifier les marges et les prix des concurrents.

#### **4.1.2. Département vente :**

Ce département est composé de deux services comme suit :

##### Le service vente aviation marine :

Les missions assignées à ce service sont les suivants :

- ✓ Vérifier toutes les factures avec leurs bons de livraisons.

## Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

- ✓ Classer les factures par clients et par date.
- ✓ Préparer la situation de crédit pour chaque client.
- ✓ Préparer les fax de relance des factures échus pour chaque client.
- ✓ Contacter les clients par téléphone pour réclamer les factures impayées.
- ✓ Réceptionner les chèques et les ordres de virement.
- ✓ Etablir les reçus d'encaissements pour chaque cheque ou avis de crédit réceptionné.
- ✓ Enregistrer les reçus, virements et chèques dans un registre.

Ce service à muté aujourd'hui en département marine au sein de NAFTAL/AVM et est indépendant de la direction commercialisation tout en gardant les mêmes responsabilités et en travaillant en collaboration avec le département commercialisation.

### Le service gestion et créances :

La mission principale de ce service est d'établir une situation de créance hebdomadaire pour tous les clients aviation marine

- Préparer une situation hebdomadaire vide et la transmettre aux agents du recouvrement.
- Récupérer les situations des créances hebdomadaires repris par les agents du recouvrement.
- Préparer une situation transmise par les agents et procéder à des calculs statistiques afin de préparer une situation finale des créances échues et non échues « aviation marine » et la transmettre au directeur.
- Enregistrer tout le travail et le transmettre au chef de département.

### Le service contrôle et suivi (recouvrement) :

Les missions de ce service se résument aux points suivant :

- ✓ Réceptionner tout le courrier « arrivé » concernant la direction commerciale émanant des centres et dépôts aviations et marines, qui sont généralement des documents comptables justifiant toutes les opérations de ventes « factures, relevés, chèques ».
- ✓ Lire et suivre attentivement tout le courrier afin d'assurer un suivi des dossiers des clients et s'assurer que les factures originaux sont dispatché par ordre d'importance et d'urgence aux services concernés.
- ✓ Vérifier et contrôler attentivement le courrier avant de le transmettre pour la saisie.
- ✓ Vérifier et contrôler les dépôts et centres par mesure de précaution à chaque décade.

### **4.1.3. Département approvisionnement produits**

Ce département est constitué de deux services :

#### Service achats locaux :

Les missions de ce service sont présentées comme suit :

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

- ✓ Assurer l'approvisionnement efficace et économique des produits (aviations marine) pour la satisfaction des besoins de la clientèle.
- ✓ Participer à l'élaboration des plans et budgets.
- ✓ Diriger et contrôler le fonctionnement du service et rechercher les moyens et méthodes visant à le rendre plus performant.
- ✓ Établir les états des réalisations et prévisions mensuelles actualisées à présenter lors de la réunion mensuelle tenue chaque fin de mois entre NAFTAL et NAFTEC.
- ✓ Rédiger et lancer les appels d'offre.
- ✓ Établir et tenir à jour un fichier des fournisseurs et un fichier des capacités des airs de stockages.
- ✓ S'informer continuellement de l'évolution des produits et travailler en étroite collaboration avec le service études du département marketing en matière de spécification des produits.
- ✓ En collaboration avec les dirigeants de la division aviation marine, participer à l'élaboration d'un plan d'approvisionnement de la division et de sa réalisation.
- ✓ Suivi de l'évolution des stocks aviations et marines.
- ✓ En cas de besoin établir et lancer des opérations de cabotage en collaboration avec les départements concernées et suivre l'évolution des projets.

#### Service approvisionnement et importation

L'objectif derrière la création de ce service est de réaliser les missions suivantes :

- ✓ Maintenir un contact étroit avec les directions « aviation marines », les fournisseurs ainsi que les organismes nationaux et internationaux dont les activités sont en rapport avec l'approvisionnement en produits commercialisé par NAFTAL/AVM (aviation, marine).
- ✓ Détecter les sources d'approvisionnement en produits aviations marines.
- ✓ Assurer un suivi des différentes étapes du processus d'importation des produits jusqu'à la réception finale.
- ✓ L'élaboration d'un cahier des charges pour les produits d'importations et le suivi des procédures de passation de marché.
- ✓ Établir une liste des besoins en produits marine et aviation en collaboration avec les directions opérationnelles et le département marketing.
- ✓ Maintenir et coordonner les relations entre NAFTAL et ses fournisseurs.
- ✓ Assurer un suivi de l'évolution du stock et établir un plan annuel de production pour l'importation des produits aviations marines en collaboration avec les structures concernées.
- ✓ Déterminer les prix de reviens des différents produits.

## **Section (2) : La commercialisation et la communication du produit JETA1(KEROSENE) :**

La commercialisation et la communication autour du produit JETA1 suit une procédure assez longue, cependant, il est difficile de faire la distinction entre la communication qui est propre au produit et celle communes cela dis elles convergent toutes les deux vers les même grandes lignes stratégiques.

### **1. NOTION SUR LES CARBURANTS DE NAFTAL/ AVM :**

#### **1.1. LES CARBURANTS (KEROSENE) :**

Le carburéacteur comme son nom l'indique, est le carburant des réacteurs d'avion. On utilise parfois comme synonyme le mot Kérosène ;

Le kérosène est un produit de distillation directe intermédiaire entre l'essence et le gazole. A l'origine jusqu'au début du 20ème siècle le kérosène, sous le nom de pétrole lamant, fut la principale utilisation du pétrole. Le kérosène est désormais surtout utilisé comme carburéacteur. L'utilisation pétrole lampant (éclairage) ne subsiste que dans certains pays en développement, dans des zones où l'électricité n'est pas disponible.

Le carburant est un produit soumis de très nombreuses spécifications :

- La résistance au froid : le carburéacteur doit rester fluide aux très basses températures que l'on rencontre à haute altitude, le point de congélation du carburateur (freezing point) doit être inférieur à (-500 c).
- La densité : elle conditionne le pouvoir calorifique du carburéacteur, qui dépend du point du carburant. Il est en effet essentiel que sous un volume donné la quantité d'énergie transportée par l'avion soit aussi élevée que possible.
- La teneur en soufre : pour limiter la corrosion.
- Le point de fumée : ce point de fumée est d'autant plus faible que la teneur en aromatique est élevée. Or il est nécessaire de limiter la teneur en aromatique du carburéacteur.

En outre, il est impératif que le carburéacteur soit totalement dépourvu de traces d'eau, puisque cette eau en gelant, risquerait de bloquer les canalisations d'alimentation des réacteurs.

Le kérosène est également utilisé comme combustible de chauffage dans certains pays (Angleterre, Portugais, .... ).

## **1.2.CLASSIFICATION DES CARBURANTS AVIATION :**

### **1.2.1. TYPES DE CARBURANTS :**

La distinction de base des carburants aéronautiques est en tout premier lieu leur champ (d'application) d'utilisation :

- Carburéacteurs : Destinés aux avions propulsés par turboréacteurs ou par turbopropulseurs.
- Essence aviation : Destiné aux avions propulsés par des moteurs alternatifs ou par des moteurs à piston.

## **2. Spécificité du Jet A1 (KEROZENE) :**

Le carburéacteur plus communément appelé Kérosène est un produit dérivé du pétrole obtenu par le raffinage destiné à l'alimentation des avions à réaction, appelé le JETA1 dans l'aviation civile, est constitué principalement de Kérosène qu'est la formule intermédiaire entre l'essence lourde et la GAZ OIL (intervalle de distillation 175-225°C).

Le produit jet A1 est fabriqué à 100% dans les raffineries d'Algérie donc c'est un produit purement Algérien mais également de qualité dont la renommée s'étant sur toute la région méditerranéenne.

Le carburéacteur JETA1 qui sera fourni aux clients devra être conforme aux spécificités de la norme internationale AFQRJOS pour assurer une qualité de produit irréprochable. Cette norme désigne les spécificités techniques du produit.

### **2.1.Distribution du JETA1 :**

La distribution des produits pétroliers est une activité stratégique et sensible surtout pour un produit aussi sensible que le JET A1. Pour assurer une disponibilité et une sécurité dans l'approvisionnement et le transport du produit, plusieurs dépôts ont été implantés à travers le territoire national, son rôle est d'assurer l'acheminement des produits vers la clientèle dans les points de vente. Ces dépôts servent à stocker des produits finis en provenance des raffineries et à l'organisation des tournées de livraison de ces produits aux consommateurs ainsi chaque dépôt livre à une clientèle selon son emplacement géographique.

L'opération de distribution comporte trois étapes :

- ✓ L'approvisionnement : sera établis à la base des besoins exprimés par les unités, livraison entre les raffineries et les entrepôts

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

- ✓ Ravitaillement : doit comprendre les ventes nationales et internationales et remplissage des capacités de stockage, liaison entre les entrepôts et les dépôts secondaires.
  - ✓ Livraison : mettre le produit à la disposition du consommateur, liaison entre les dépôts secondaires et les points de ventes.
- ☞ L'entrepôt : c'est le première intermédiaire, il reçoit des produits des ressources originales et les acheminent directement vers la clientèle ou aux stockages secondaires aussi appelé dépôts.
  - ☞ Dépôts : c'est le deuxième intermédiaire sans la chaîne de distribution, il reçoit les produits de l'entrepôt et assure les acheminements vers la clientèle.

La nécessité d'une fonction de transport de qualité est primordiale à l'activité de l'entreprise. C'est pour cela que la qualité du produit est vérifiée à chaque étape de processus de livraison.

Le schéma de distribution est représenté dans l'annexe N°7 et les centres aviations sont également annexé (annexe N°8)

Il existe 5 entrepôts et 34 centres secondaires. La distribution du JATA1 se fait à travers les centres suivant :

- Raffinerie d'Alger :

-l'entrepôt d'el Harrach : approvisionné par pipe de la raffinerie d'alger.il s'occupe du ravitaillement des dépôts secondaires de zones suivantes : GHARDAYA, AIN SALAH, TIARET, BEJAIA.

-centre de DAR EL BAIDA : approvisionné par pipe directement de la raffinerie d'Alger.

- Raffinerie de SKIKDA :

-l'entrepôt d'EL KHEROUB : approvisionné par pipe de la raffinerie de SKIKDA.

-Le ravitaillement se fait à travers les dépôts suivants : AIN EL BEY (Constantine), BISKRA, TEBESSA, BATNA.

- Raffinerie d'Arzew :

-entrepôt El SENIA (ORAN) : approvisionné par pipe multi produits de la raffinerie d'ARZEW. Il prend en charge le ravitaillement des dépôts suivants : EL SENIA, TELEMENEN, TIARET.

- entrepôts de BECHAR : c'est le seul entrepôt sur le territoire national qui s'approvisionne par rails, par wagons citernes à partir de la raffinerie d'ARZEW. Il prend en charge le ravitaillement des dépôts suivants: BECHAR, ADRAR, TINDOUF, BOURDJ BADJI MOUKHTAR.

- Raffinerie de HASSI MESSAOUD :

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

-entrepôts de HASSI MESSOUD : il se trouve dans le centre de la raffinerie, approvisionné à partir de cette raffinerie. Il s'occupe du ravitaillement des dépôts de zone suivants : AIN AMINAS, GHARAIA, AIN SALAH, EL OUED, BISKRA, TAMENRASSET, EL GOLEA, ILLIZI, DJANET, HASSI RMEL.

- centre de HASSI MESSOUD : approvisionné par pipe directement de HASSI MESSOUD.

La distribution du kérosène vise les clients aviation au sein des aéroports civile sur tout le territoire nationale mais aussi au sein des centres d'aviation militaire.

#### **2.2.Le prix :**

La fixation des prix du produit JETA1 : se fait selon les clients on distingue donc deux méthodes de fixation de prix :

##### ➤ **Marché intérieure :**

Désigne les voles locales (à destination des villes intérieures) le produit est acheté auprès de NAFTEC a un prix (prix de sortie raffinerie) très étudié, auquel une marge de zones est additionnée pour obtenir un prix de vente par zone. Le territoire national est divisé en quatre zones afin de faciliter la gestion des transports.

Plus la livraison est loin du lieu de ravitaillement, plus le prix est élevé. La vente du produit se fait sur la base du prix FOB (Free On Board) +Marge. La marge appliquée varie selon le client et le lieu de livraison.

##### ➤ **Marché extérieure :**

Désigne l'ensemble des vols à destination internationales, la méthode est FOB+ MARGE est également appliqué : pour les clients nationaux tel que Air Algérie, Aigle Azur, tassili Airlines, le prix est identique sur tout le territoire national. Pour les clients étrangers quant à eux on applique des tarifs différents selon la zone.

La différence entre le prix pour des clients nationaux et internationaux est directement liée à des questions de sécurité.

MDN paye le prix le moins cher.

#### **3. La communication de l'entreprise NAFTAL/AVM :**

L'environnement économique et social dans lequel s'inscrit l'entreprise, nécessite de sa part un effort permanent pour conquérir, maintenir ou étendre son influence sur le marché. Sur le territoire national, NAFTAL AVM détient le monopole, néanmoins la concurrence au niveau international est palpable, l'entreprise mobilisent plusieurs outils de communication.

NAFTAL AVM opte pour une communication globale concernant tous les produits en générale.

### **3.1.Les objectifs de la communication commerciale de NAFTAL AVM :**

Au-delà de l'aspect cognitif, cognitif et affectif, NAFTAL cherchent à atteindre un nombre d'objectif propre à elle et dicté d'une part par un environnement international concurrentiel et par l'exigence des clients d'autre part. Les grands objectifs que cherchent à accomplir NAFTAL AVM peuvent être recentrés sur les grands axes suivants :

- ✓ Informer les clients et les fournisseurs les différentes activités et action de la branche carburant
- ✓ Faire connaître les différents produits et services de la branche carburant et plus précisément sur les produits aviation et marine
- ✓ Faire adhérer les clients et gagné leurs confiance

### **3.2.Les grandes lignes de la stratégie de communication de NAFTAL/AVM:**

Les grandes lignes de la stratégie de communication de la division carburant sont envoyées par la direction générale situer à Cheraga plus précisément par le département de relations extérieures :

- Se concentrer sur la formation continue des cadres commerciaux par l'introduction en outre des langues commerciale (français et anglais) et des techniques de ventes.
- Accentuer la formation des exploitants au contact des clients et des relations commerciales au niveau mondiale.
- Orienter les efforts pour développer des actions de communications plus attractives.
- Participer aux foires et rencontres du secteur pétrolier.
- Organiser des cocktails d'entreprise pour améliorer et maintenir les relations avec les clients et les fournisseurs.
- Assurer un contact constant avec les clients par email téléphone, fax ainsi que des visites régulières.
- Réaliser des enquêtes de satisfactions clients.
- Organiser des séminaires à l'intention des clients des secteurs de l'aviation et de la marine.
- Appuyer la présence de l'entreprise dans les medias notamment en faisant des insertions de page publicitaire dans les revues spécialisées.

### 3.3. Les outils de communication mobilisée par l'entreprise :

#### 3.3.1. Publicité :

Dans le domaine de l'aviation marine l'entreprise ne peut se permettre de faire de la publicité ouverte, ... le marché dans ce secteur est régi par les appels d'offres vue l'importance stratégique des produits et de la clientèle. La publicité est faite à travers des messages très ciblés.

#### 3.3.2. La force de vente :

La force de vente est un élément majeur dans la promotion des produits, l'entreprise se base en premier lieu sur le face à face ... c'est pour cela que NAFTAL investi dans la formation du personnel, car une connaissance des caractéristiques techniques des produits est nécessaire. La force de vente se doit aussi d'être polyvalente car ces missions vont de la prospection et de la vente à la collecte d'informations sur les clients et la concurrence.

#### 3.3.3. Site internet :

La création du site internet de l'entreprise NAFTAL AVM a été faite en interne par la direction informatique de l'entreprise sous l'appellation NAFTCOM, le site contient un brève historique de création de l'entreprise, ainsi qu'une liste de produit aviation et marine, le portail contient également la liste des raffineries et centre de dépôts sur tout le territoire national.

La gestion du contenu du site se fait par la direction informatique sous instruction de la direction commerciale qui gère le contenu rédactionnelles.

Le site internet peut être aussi manipulé par un nombre de responsable appartenant à la direction commerciale. Chaque responsable, peut accéder à la manipulation du site en s'identifiant à gauche de la page.

Le contenu du site est actualisée et dynamiser régulièrement afin d'assurer une audience maximale. Le compteur à droite de la page permet de voir le nombre de visiteur du site internet.

- ✓ Adresse : [www.naftal.com.dz](http://www.naftal.com.dz)
- ✓ [www.naftal-avm.dz](http://www.naftal-avm.dz)

#### 3.3.4. E\_Mailing :

Le e mailing est l'outil de communication le plus utilisé au sein de NAFTAL AVM due aux exigences élevées des clients ainsi qu'à la sensibilité des rapports

Vue le nombre restreint et connu des clients dans les deux secteurs aviations et marine l'entreprise possède une base de donnée contenant les contacts des clients potentiels. Cette

### Chapitre (III) : présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du produit JETA1

base de données facilite la prospection mais aussi la personnalisation : elle permet de proposer des offres sur mesure adapté à chacun.

✓ [Avm@wissal.dz](mailto:Avm@wissal.dz).

#### 3.3.5. Téléphone :

Egalement un moyen de communication commerciale, le phoning permet un contact direct et une adaptabilité plus spécifique et précise. Le phoning est l'un des outils de communication les plus utilisées au sein de NAFTAL. Grâce à la base de donnée, le contact est direct et plus efficace.

Les opérations de phoning sont faites en aval des opérations de E-MAILING Au sein de NAFTAL AVM. et sont exécutées par les agents du service marketing de la direction commerciale.

#### 3.3.6. Foire et exposition :

NAFTAL/AVM participe périodiquement dans des foires et salons nationaux et internationaux ou elle illustre sa place dans le développement du pays ; et manifeste ses ambitions pour l'internationalisation.

NAFTAL AVM est très actif dans le domaine de l'événementiel, en plus de participation aux diverses manifestations, foires et salons aux niveaux nationales et internationales, la réalisation de cocktails dinatoires pour les clients aviations a permis d'assurer le contact avec les fournisseurs d'une part et les clients aviation d'autre part.

L'entreprise participe également à l'organisation de séminaire permettant d'informer les clients sur les caractéristiques techniques de certains produits. Ces séminaires sont également un outil de communication indispensable dans la mesure où ils permettent d'éduquer les clients aviation sur l'usage des produits mais aussi sur tout le processus de production et de distribution.

#### 3.3.7. Brochure :

NAFTAL- AVM utilise également des supports écrits comme outils de communication commerciale, la brochure de communications institutionnelles, la revue de presse mais aussi un prospectus est comportant l'enchaînement du processus de production mais aussi les caractéristiques techniques de produit. Un exemple de brochure est présenté en Annexe 9.

La revue de presse représente l'équivalent écrit du site internet NAFTCOM, elle est distribuée à l'ensemble des prospects aviation et marine.

### 3.3.8. La presse professionnelle :

NAFTAL/AVM entretient des relations positives avec la presse Nationale et la presse spécialisée ; pour les fêtes nationales et religieuses, NAFTAL/AVM communique avec sa clientèle via E-mail Fax et téléphone ...etc. Sur les mesures prises pour assurer la disponibilité des produits durant ses journées.

L'entreprise NAFTAL est inscrite aux magazines BAOSEM qui est un journal d'appel d'offre permettant à l'entreprise de publier mais aussi de consulter les appels d'offre publiés concernant divers marchés dans le domaine de l'aviation et marine.

NAFTAL possède aussi un magazine propre à elle, ce magazine contient des articles sur les actions menées par l'entreprise, les différents changements ayant survenu lors de l'année en cours mais aussi des publicités pour les produits de l'entreprise et des partenaires. (Annexe 10)

### 3.3.9. Sponsoring et mécénat :

- Sponsorise l'association « FOREM » qui prend en charge les enfants victimes du massacre de BENTALHA.
- Participe au sponsoring des journées scientifiques des sciences vétérinaires organisées par l'école National vétérinaire d'EL HARRACH.
- Recourt au mécénat pour aider les maisons de la culture au sud ainsi qu'aux réfugiés syrien. (Annexe 11)

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité  
des actions de communication de  
l'entreprise NAFTAL/AVM pour les  
clients aviations.

Cas : produit kérosène.

## Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

### Cas : produit kérosène.

Le but d'une recherche primaire est l'usage exécutif d'une organisation ou administration sous quel forme que ce soit recherchant une information original et authentique afin d'aboutir à des résultats satisfaisant. . Elle peut être commanditée par une organisation professionnelle.

Cette information détenue par une organisation professionnelle devient secondaire si elle est disponible à titre gracieux pour le public.

Dans la catégorie de la recherche primaire, nous trouvons une nouvelle classification entre les études qualitatives et les études quantitatives.

L'objectif de La recherche quantitative est l'aboutissement d'évaluations de l'efficacité des divers outils de communication commerciale à travers les collectes de diverses informations. Ces informations sont recueillies auprès d'un échantillon statistiquement représentatif d'un univers de population donnée. Pour autant que la recherche soit exécutée correctement, ses résultats peuvent être projetés sur l'ensemble de la population statistique dont l'échantillon a été tiré autrement dit sur l'univers statistique contenant l'échantillon de travail.<sup>1</sup>

La recherche quantitative a pour objectif de décrire, de simplifier et d'expliquer en synthétisant les liens de causalité ainsi que les diverses typologies. L'approche quantitative facilite la décision car elle permet de dénombrer, hiérarchiser, visualisé et résumer les informations collectées en posant des questions bien définies et précises.

La distinction de la recherche quantitative et qualitative se fait tout d'abord grâce à la nature des données recenser, en effet les données quantitatives ce sont celle collectées avec des échelles d'intervalles et de proportion, elles permettent d'aboutir à des données chiffrées permettant une démonstration plus concrète mais aussi un aboutissement concret et une vérification des hypothèses préalablement avancées.

L'approche quantitative implique une méthodologie quelque peu rigide mais bien structuré comparé à l'approche qualitative permettant l'affirmation ou la conformation objective des hypothèses de recherche préétablies cependant cette méthodologie de recherche à quelque limite pouvant biaiser les résultats de la recherche :

- Approche en surface ;

---

<sup>1</sup> : jean Philippe Faivre concevoir et réalisé une enquête de satisfaction des clients, les éditions AFNOR, paris2001 p 8

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

- Rationalisation des discours ;
- Influence du mode de collecte ;
- Réponse quelque fois hasardeuse ;

A travers ce chapitre nous allons tout d'abord aborder l'aspect méthodologique de l'enquête en décrivant la population mère faisant l'objet de notre étude ainsi que l'échantillon dont nous baseront notre enquêtes ainsi que l'outil utilisé pour collecter les informations et concrétiser notre enquête puis enfin nous allons interpréter les différentes données collecter afin d'aboutir à des résultats permettant la vérification des hypothèses de recherches. Enfin nous allons à travers l'analyse établie, élaborer des recommandations et des suggestions permettant de remédié aux lacunes constatées au sein de l'organisme d'accueil

## **Section(1) : cadre méthodologique de la réalisation de l'enquête**

Dans la présente section nous allons commencer par la présentation de la méthodologie de réalisation de l'enquête...

### **1- Présentation de la méthodologie de l'enquête :**

Selon le dictionnaire LAROUSSE une enquête est définie comme suit : « Ensemble de recherches ordonnées par une autorité administrative ou judiciaire et destinées à faire la lumière sur quelque chose. »<sup>1</sup>

Pour une meilleur compréhension des analyses des données collecter, nous avons jugé utile de présenter la méthodologie adaptée pour mener l'enquête sur le terrain, nous avons donc déterminé et tracer les objectifs de l'enquête, les difficultés rencontrées, ainsi que la méthodologie de l'élaboration du questionnaire.

Dans le but de mener à bien notre enquête concernant la mesure de l'efficacité des outils de communication en milieu industriel chez l'entreprise NAFTAL/AVM nous avons adressé un questionnaire à un échantillon de clients de l'entreprise.

#### **1.1- Objectifs de l'enquête:**

L'objectif principal de l'enquête est de pouvoir vérifier les hypothèses préalablement établies grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats collectées.<sup>2</sup>

La recherche établie consiste à couvrir certain éléments clés qui peuvent être synthétisé comme suit :

---

1 : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

2 : J.P FAIVRE Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients les éditions AFNOR paris 2001 pp3-6

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

- L'image dégagé par l'entreprise NAFTAL/AVM en terme de communication, prise en charge des commande, facilité des transaction et de la prise de contact, norme de sécurité, les liens entretenue avec l'entreprise
- La qualité des produits commercialisés
- La transaction et les relations avec les clients
- Amélioration possible
- Le dispositif écoute client

**1.2- Les difficultés rencontrées lors de l'enquête:**

Lors de notre enquête la difficulté major qui constituait un réel obstacle pour le déroulement de cette étude est belle et bien la rétention de l'information. La sensibilité du secteur d'activité engagé lors de notre recherche a engendré une grande difficulté quant à l'accès aux informations.

Du à l'activité de NAFTAL/AVM, L'accessibilité aux clients et le manque de temps des dirigeants a entraîné un retard considérable dans le déroulement de l'enquête.

La réception très tardive des réponses aux questionnaires a également été un obstacle de taille pour le traitement des informations.

Opposition et aversion de la part de l'entreprise et de certain client à certaines questions posées jugés sensible ou inadéquate à l'étude.

**2- Cadre générale de l'enquête :**

Les circonstances dans laquelle cette recherche a été élaboré ont largement influencé à la fois sur le déroulement de cette dernière mais aussi la collecte des diverges données et informations qui vont constituer la base même de notre analyse.

Les éléments constituant le cadre générale de l'enquête sont crucial au bon déroulement de la recherche et à l'aboutissement des résultats satisfaisants

**2.1- Le lieu :**

L'étude pratique a été réalisée au sein de l'organisme d'accueil, qui se situe à dar el Beida à proximité de l'aéroport international d'Alger Houari Boumediene.

Cette proximité à largement contribuer au succès et la prospérité de l'entreprise NAFTAL/AVM surtout dans le milieu de l'aviation mais aussi faciliter quelque peu le déroulement de l'enquête et la collecte de certaines données.

**2.2- La période :**

L'enquête a débuté en début de l'année en court c'est-à-dire 2017 mais à s'est étendu sur 3 mois avec un délai de départ de quarte semaines.

La durée estimée de départ fut de quatre semaines mais le temps nécessaire à la collecte de tous les données furent trois mois.

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

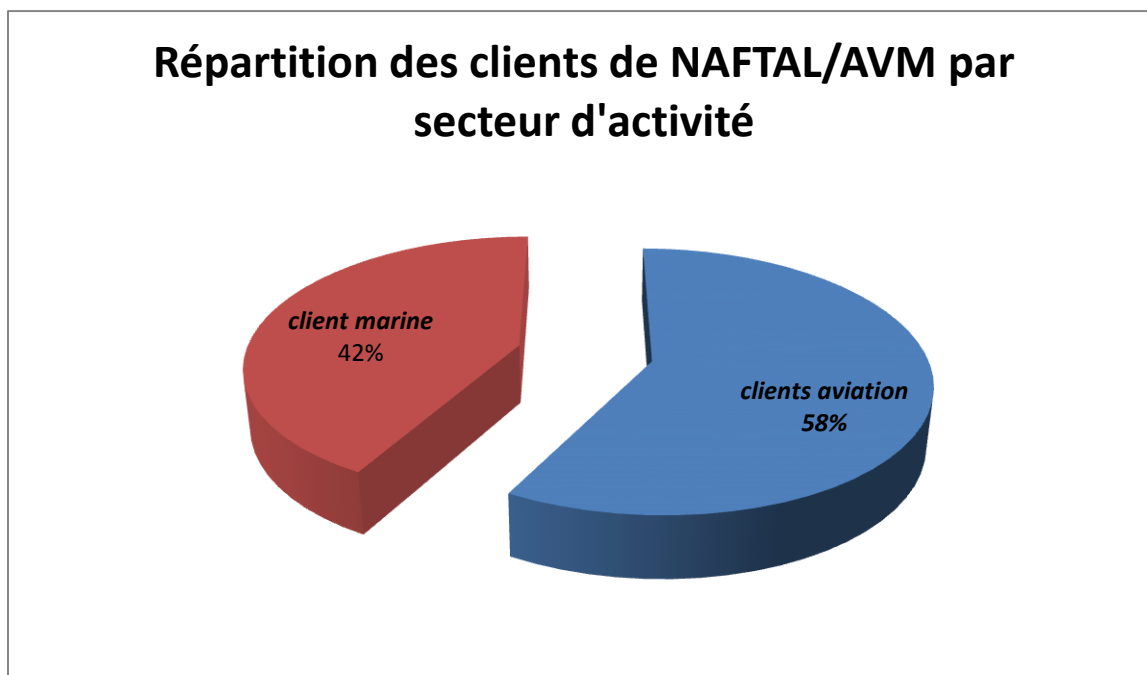
### 2.3- Description de la population mère :

La communication commerciale vise principalement l'ensemble des clients de l'entreprise NAFTAL \_AVM, c'est pour cela que notre population mère se compose de tous les clients de l'entreprise NAFTAL-AVM toutes catégories confondus (aviation, marine)

- Population mère : « Une population désigne est un ensemble d'individus ou d'éléments partageant une ou plusieurs caractéristiques qui servent à les regrouper. »<sup>1</sup>

Dans notre cas la population en question est l'ensemble des clients de l'entreprise NAFTAL/AVM

- Taille de la population : le nombre de client a été estimé à 400 clients, en prenant en considération les acheteurs occasionnels et les acheteurs contractuels. Et aussi en prenant en considérations les différents secteurs d'activités et les produits achetés
- La variable étudiée : est de nature quantitative (mesure de l'efficacité des outils de communications commerciales)
- Répartition de la population mère : en tenant compte du secteur d'activités comme facteurs majeurs de différenciations la population mère se divise en deux catégories au sein de l'entreprise NAFTAL/AVM. Selon des documents confidentiels internes à l'entreprise les deux catégories sont réparties comme suit :



**Figure (1) :** Répartition de la population mère.

**Source :** inspiré de documents interne à l'entreprise.

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

#### 2.4- Description de l'échantillon :

Dans une étude quantitative un échantillon est un sous ensemble représentatif de la population mère sélectionné d'une manière aléatoire ou après calcul (probabiliste) permettant de mener une étude ou une enquête bien déterminé.<sup>1</sup>

Du au nombre de clients et aux caractères des activités complexes exercées par les clients dans les deux secteurs aviations et marine, il est compliqué de prélever un échantillon important cependant les entreprises activant dans le même secteur adopte une même attitude. C'est pour cela que Pour cette étude, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste en prélevant un échantillon Aléatoire de la population mère, Échantillon pour lequel chaque élément de la population d'origine a une probabilité connue d'être retenu.

Dans la plupart des cas la taille de la population de référence est très importante et pour des raisons tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra se contenter qu'une petite fraction appeler échantillon.

La population de l'enquête est constituée de l'ensemble des clients de l'entreprise NAFTAL/AVM, faute de cout nous avons construit un échantillon probabiliste de 4% de la population mère. Nous avons Distribué 13 questionnaires, la totalité des questionnaires ont été renseigné et validés par les clients.

Les 13 entreprises représentant l'échantillon sont réparties comme suit :

Secteur aérienne	Secteur maritime
<ul style="list-style-type: none"> <li>- AIR ALGERIE</li> <li>- BRITISH AIRWAYS</li> <li>- QUATAR AIRWAYS</li> <li>- RAYAL AIR MAROC</li> <li>- LUFTHANSA</li> <li>- AIGLE AZURE</li> <li>- AIR CANADA</li> <li>- EGYPTAIR AIRLINES</li> <li>- TASSILI AIRLINES</li> <li>- MDN (Ministère de la défense National)</li> <li>- EMIRATE AIRLINES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SNTM</li> <li>- NASHCO</li> </ul>

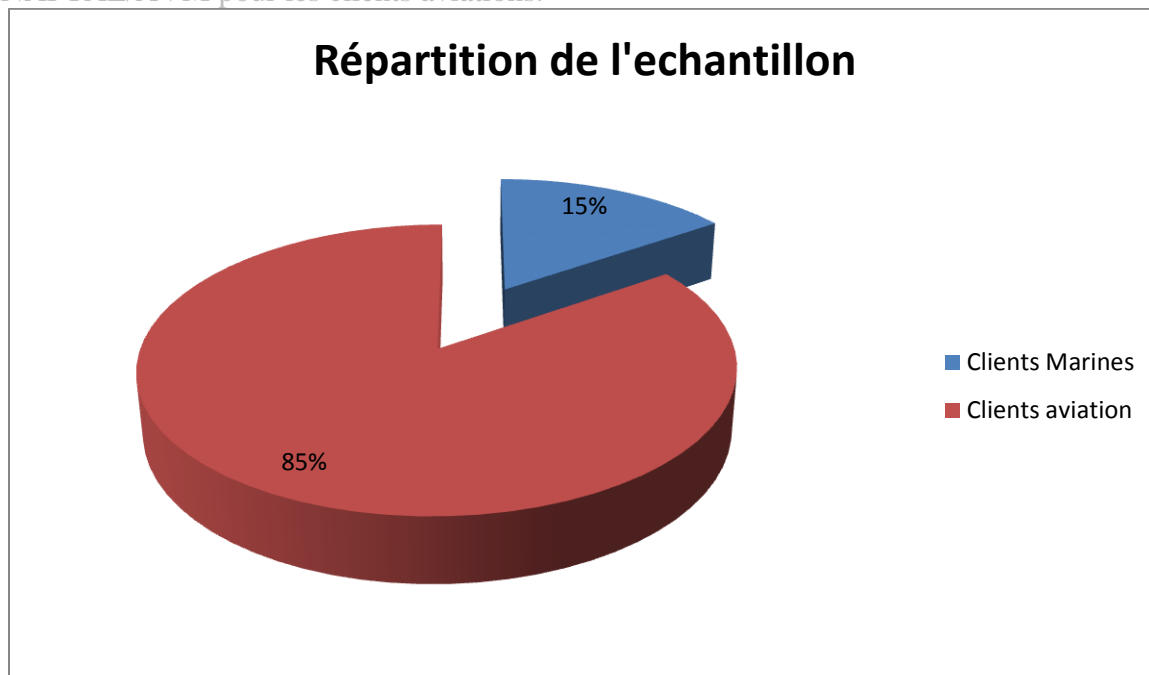
**Tableau (7) :** Description de l'échantillon d'étude

La représentation statistique de l'échantillon peut être schématisée comme suit :

Type de client	Nombre	Pourcentage
Clients AVIATION	11	84.62%
Clients Marine	2	15.38%
Totale	13	100%

**Tableau(8) :** Répartition de l'échantillon selon le secteur d'activité

1 : Sophie Maillot : l'enquête de satisfaction : guide méthodologique les éditions afnor paris 2007 p 42



**Figure (2) :** Répartition de l'échantillon

### 3- Présentation de l'enquête :

Cette enquête a été effectuée grâce à un questionnaire comportant 26 questions retraçant le parcours d'achat dans le milieu B to B ainsi que le suivi post achat en passant par une évaluation des différents outils utilisés pour atteindre les clients.

L'administration du questionnaire était faite grâce à une simulation prenant en considération un échantillon de 5 clients de l'entreprise NAFTAL/AVM et en collaborations avec des cadres expérimentés du service écoute clients qui ont permis un redressement et une amélioration de quelque élément du questionnaire.

#### 3.1- Objectifs de la méthodologie utilisée :

Dans le but de mener à bien notre étude concernant la mesure de l'efficacité des outils de communication l'entreprise NAFTAL/AVM relatif à la transmission de l'information commerciales grâce à divers outils publicitaires visant à atteindre les clients de l'entreprise, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire adressé à un échantillon de client de NAFTAL/AVM ( compagnie aérienne et maritimes).

L'enquête a pour objectifs non seulement d'apprécier l'efficacité et la pertinence des outils de communication et des support publicitaires utilisées par l'entreprise NAFTAL/AVM en destination de ces clients mais aussi de révéler les lacunes de celles-ci et d'y apporter les modifications nécessaires en s'aidant des recommandations.

A travers ce questionnaire nous allons collecter, décrire, traiter, puis analyser des données concernant l'efficacité des outils de communications utilisé par NAFTAL soit pour transmettre des informations ou simplement pour entretenir une relation durable avec ces

Clients. En d'autre terme mesurer la satisfaction des clients concernant les supports publicitaires et outils de communications commerciales mise à leurs dispositions. D'où Le choix d'une méthodologie analytique descriptive.

#### **4- Présentation du questionnaire:**

Il est important de bien distinguer la différence entre sondage et recensement qui est une enquête exhaustive, c'est-à-dire qu'elle porte sur la totalité de la population considérée. Alors que le sondage se base sur un simple échantillon de cette population.

##### **4.1- Définition du questionnaire :**

«Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il incorpore non seulement les questions mais aussi les plages de réponses ; c'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions qu'on y rencontre ».<sup>1</sup>

Le questionnaire comporte évidemment un en-tête comportant la présentation dans laquelle nous expliquons l'objectifs de notre enquête et nous garantissons l'anonymat des répondants. Ce questionnaire retrace l'enchaînement du parcours client depuis la prise de contact, la commande jusqu'au suivi et aux réclamations.

##### **4.2- L'élaboration du questionnaire :**

Selon STEPHANE\_GANASSALI un questionnaire bien structuré est le gage d'un processus d'interrogation fluide et agréable pour les répondants. Il constitue également la garantie d'un bon taux de retour et d'une meilleure qualité des réponses.<sup>2</sup>

La construction du questionnaire a été élaborée en prenant en considération la clarté des questions posées mais aussi les hypothèses préalablement établies.

La détermination du contenu des questions se doit de respecter les conditions suivantes :

- une question doit être nécessaire pour ne pas alourdir inutilement le questionnaire.
- une question doit être suffisante. Pour avoir une information parfois plusieurs questions s'imposent :
  - Le répondant doit déterminer l'information demandée et accepter de la communiquer.
  - enfin le questionnaire doit être complet. Il doit contenir toutes les questions pour collecter les informations recherchées.

---

<sup>1</sup> : CHIROUZ : LE MARKETING DE L'ETUDE DE MARCHE au lancement d'un nouveau produit edition chotard paris 1988 p51

<sup>2</sup> : Stephane Ganassali : enquetes par questionnaire avec Sphinx, edition pearson paris 2007 p2

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

Ce questionnaire à été élaborer en s'appuyant sur le processus d'achat, de la prise de connaissance de l'entreprise puis la prise de contact ensuite l'aboutissement à l'acte d'achat et enfin le suivit post achat.

Le questionnaire commence par un en-tête expliquant l'Object du questionnaire et sa finalité. Ce questionnaire comporte également les trois catégories de question ci-dessous :

Le questionnaire comporte six catégories de questions :

- Questions dichotomiques : (sous forme de oui ou Non), ces questions facilitent le travail de l'enquêteur dans le dépouillement et offre une certaine aisance pour les répondant concerner par cette enquête, cependant les informations dissipées par ce genre de questions garde un caractère assez flou et ne permet pas d'avoir une réponse complète.<sup>1</sup>
- Question à choix multiple : ce genre de question offre un nombre de réponses possible à la question posée cependant les réponses données reste contrainte par les possibilités émises par ces choix.<sup>2</sup>
- Par l'échelle de mesure des opinions : nous avons choisi d'utiliser l'échelle de LIKERT, le nombre d'échelon est impair suivant le tableau ci-après

Réponses	Pas satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
----------	------------------	--------------	-------------------

Source : élaborer par nos soins

- Matrice/ échelle d'évaluation : notre questionnaire comporte également des questions de types matrice ayant une échelle d'évaluation c'est-à-dire que les participants évaluent un ou plusieurs éléments de ligne avec le même ensemble de choix de colonne, ce type de question permet de collecter plusieurs réponses en utilisant une seul échelle de mesure d'opinion
- Question classement : ce type de question permettra aux participant de classer une courte liste d'options possible par ordre numérique généralement croissant selon un degré donnée d'un certain paramètre, que ça soit l'importance, la pertinence l'urgence, etc.<sup>3</sup>
- Questions ouverte : permettant aux enquêteurs de formuler leurs suggestions et commentaires pour accroitre leur niveau de satisfaction

La conception ainsi que la réalisation du questionnaire ont bien été étudié de manière à faciliter la compréhension des questions mais surtout afin d'obtenir des réponses claire qui feront l'objet d'analyse approfondi afin d'affirmer ou de confirmer les différentes hypothèses.

1 : HENRI BOULAN Le questionnaire d'enquête -Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie les editions DUNOD paris 2007 p-114

2 : IDEM

3 : HENRI.BOULAN :Le questionnaire d'enquête -Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie opsit,p117

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

Le test du questionnaire : le questionnaire utiliser lors de cette enquêtes a fait l'objet d'un test préalable réalisée en interne de l'entreprise auprès d'employé expérimenté, ce test à permet de détecter certaines faille au sein de ce questionnaire et d'y remédier en apportant les redressements nécessaires afin d'aboutir à la forme finale distribuer à l'ensemble de l'échantillon. Le questionnaire utilisé est joint en annexe N12.

## **5- le déroulement de l'enquête :**

Le déroulement de l'enquête s'est fait à travers la mise en place des étapes suivantes :

### 5.1- La distribution des questionnaires :

Nous avons opté pour un mode d'administration Mixte : des questionnaires par E-MAIL en puisant dans le carnet d'adresse de l'entreprise NAFTAL/AVM. L'E-mail a été élaboré de manière à expliquer et rassurer les interlocuteurs mais également en se déplaçant vers les différentes agences.

Un format numérique du questionnaire a été élaboré grâce à Google Forms et a été transmis aux 13 participants via différents canaux numériques notamment grâce aux réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn) à l'exception du ministère de la défense National, un support papier leurs a été transmis.

### 5.2- Le recueil d'informations :

Méthode de recueil d'information et de collecte des questionnaires est la même méthode utiliser pour l'administration de ces derniers, c'est-à-dire qu'une fois le questionnaire renseigné, il est automatiquement renvoyé et orienté vers le destinataire du questionnaire.

Nous avons eu retours sur 10 questionnaires sur 13 c'est-à-dire 77% de l'échantillon. Les données collectées sur les 3 autres questionnaires ont été établie grâce à une simulation en collaboration avec le département marketing et en s'appuyant sur des documents et archives internes.

### 5.3- L'analyse des données :

Une fois les questionnaires administrés remplis ensuite récoltés, il est question d'exploiter les données collectées afin de vérifier la véracité des hypothèses préalablement établies.

Deux types d'analyses sont effectué selon le type de question : dans un premier temps nous allons effectuer une analyse de tri à plat des différentes données collectées afin de construire une premier opinion sur les résultats, ensuite une analyse croisée permettant d'étudier en profondeur les différents éléments constatés et de consolidé l'opinion construite lors de l'analyse primaire.

## **SECTION (2) : Analyse et Interprétation des Résultats de l'étude**

Dans cette section nous allons dans un premier temps analysé les différentes Données collectées en s'appuyant sur les interprétations chiffrées et les représentations graphiques pour ensuite pouvoir affirmer ou confirmer les hypothèses de recherches et établir un diagnostic clair de l'analyse. Ce diagnostic nous permettra de clôturer notre étude en établissant des recommandations permettant de remédier aux anomalies détectées.

### **1- Les outils d'illustrations et méthodes d'analyse utilisées :**

Pour cette étude nous avons eu recours à trois outils majeurs pour permettre une visualisation et une illustration optimale des résultats dépouillées afin d'établir une analyse précise :

- Les tableaux ;
- Les diagrammes en bâton ;
- Les représentations en secteurs ou circulaire.

En matière d'analyse de base de résultats nous avons opté pour une méthode de Tri à plat c'est-à-dire un tri simple consistant à effectuer les calculs de pourcentage question par question (traité les questions indépendamment)

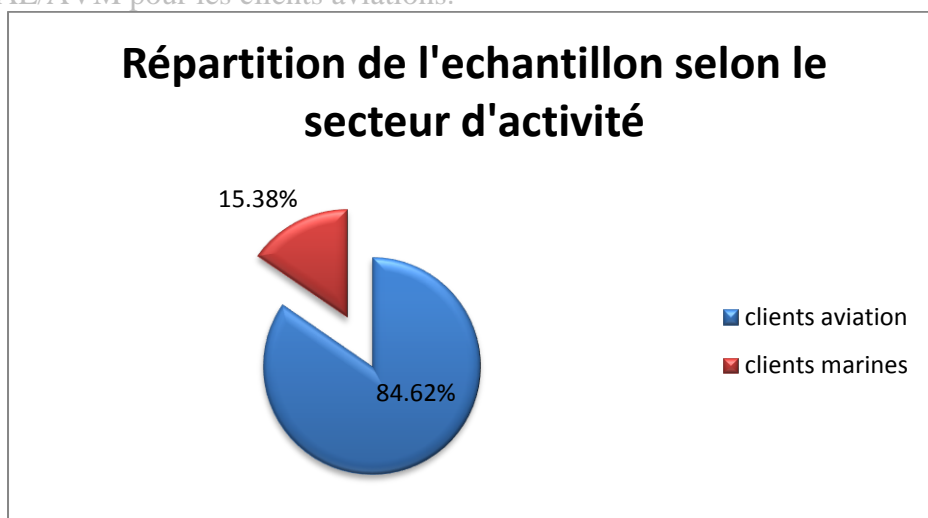
### **2- Présentation des résultats du questionnaire**

#### **2.1- Question(1) : êtes-vous un client ? AVIATION, Marine**

La répartition statistique de l'échantillon selon le secteur d'activité peut être résumée par le tableau ci-dessous :

Type de client	Nombre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Clients AVIATION	11	84.62%	84.62%
Clients Marine	2	15.38%	100%
Totale	13	100%	-

**Tableau (9)** : distribution de l'échantillon



**Figure (3) :** distribution de l'échantillon par secteur d'activité

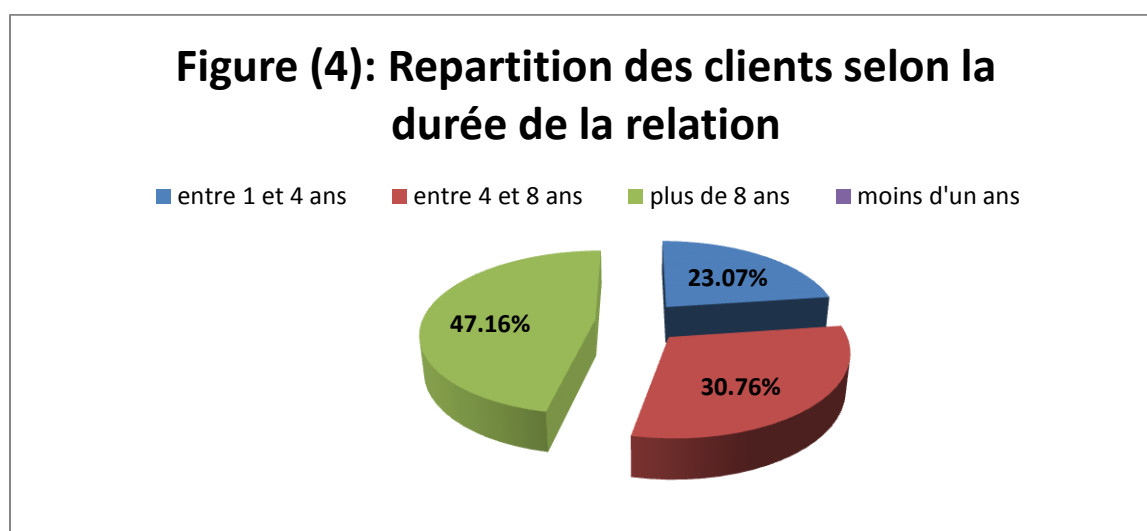
A travers ces résultats Nous remarquons que plus de trois quarts des clients interrogés s'avèrent être des clients aviations (84.62%) de l'entreprise NAFTAL/AVM alors que une minorité affirment être des clients marines (15.38%) sur l'échantillon qui est composé de 13 clients.

#### 2.2- Question (2) : depuis quand êtes-vous clients chez NAFTAL ?

Cette question vise à recenser le nombre de client ayant une relation à long terme avec NAFTAL/AVM. Les résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

Durées	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une année	0	0
Entre 1 et 4 ans	3	23.07%
Entre 4 et 8ans	4	30.76%
Plus de 8ans	6	47.16%
<b>TOTAL</b>	13	100%

**Tableau(10) :** durée de la relation clients



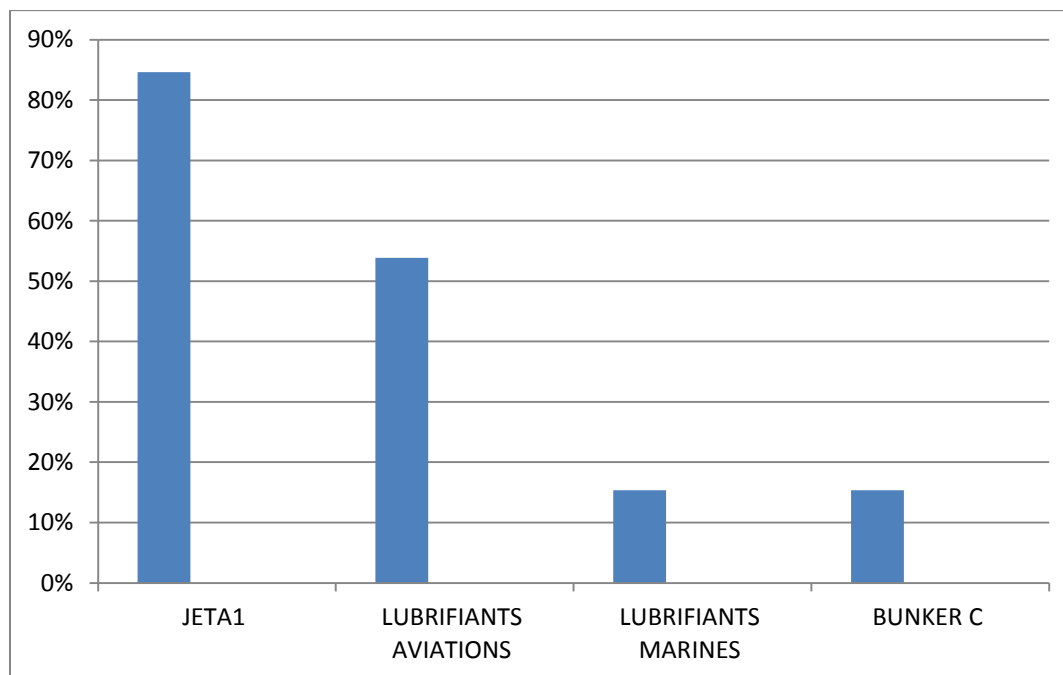
Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

L'observation du tableau et de la représentation en secteurs présentée ci-dessus, il est clair que la vaste majorité des clients affirment entretenir une relation d'une durée dépassant les 8 ans soit 47.16% de la totalité des clients interrogés. Tandis que 30.76% des clients entretiennent une relation avec l'entreprise d'une durée comprise entre 4 et 8 ans alors que les 23.07% restantes des clients interrogés entretiennent une relations avec l'entreprise d'une durée comprise entre 1 et 4 ans. Néanmoins aucun candidat interrogé n'entretien une relation de moins d'une année.

### 2.3- Question (3) : quelle est le produit que vous avez l'habitude d'acheter chez NAFTAL/AVM ?

Produits	Nombre de clients	Pourcentage
JETA1	11	84.61%
LUBRIFIANT AVIATIONS	7	53.84%
LUBRIFIANT MARINE	2	15.34%
BUNKER C	2	15.34%
Totale	-	-

**Tableau (11)** : popularité des produits de NAFTAL/AVM



**Figure (5)** : Classement de la popularité des produits NAFTAL/AVM

Nous constatons que 84.61% des répondants affirment effectuées leurs achats chez l'entreprises en produits JETA1 ce qui nous permet de désigné ce produits comme le plus demandé au sein de NAFTAL/AVM tandis que 53.84% des clients déclarent effectuer des achats en lubrifiants aviations cependant 15% des clients achètent uniquement en lubrifiants marines et en BUNKER C.

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise  
NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

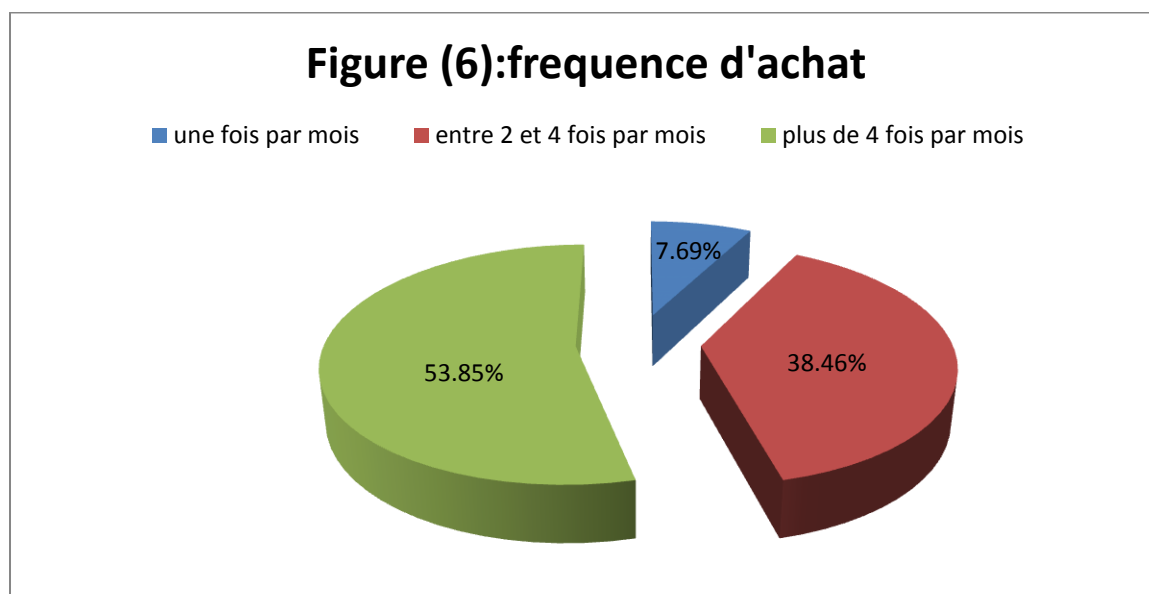
Pour conclure nous pouvons dire que les produits les plus populaire au sein de l'entreprise sont des produits AVIATIONS cependant le nombre de clients interrogé du secteur marine n'est pas représentatif de la population ce qui rend cette conclusion relatif uniquement à l'échantillon étudié.

2.4- **Question (4) : avec quelle fréquence achetez-vous ces produits ?**

Les résultats de cette question sont présentés comme suit :

Fréquence d'achat	Nombre de clients	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Une fois par mois	1	7.69%	7.69%
Entre 2 et 4 fois par mois	5	38.46%	46.15%
Plus de 4 fois par mois	7	53.85%	100%
Totale	13	100%	--

**Tableau (12):** fréquence d'achat des clients de NAFTAL/AVM



Nous constatons à travers l'observation du tableau et de la figure qu'une minorité de 7.96% des clients effectuent un achat par mois, tandis qu'une majorité de 53.85% des clients effectuent des achats fréquents dépassant les 4 fois par mois. La proportion restante des clients représentant 38.46% de la totalité de l'échantillon se contentent de deux à 4 achats par mois.

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

### 2.5- Question (5) : connaissez-vous les différents produits proposé par NAFTAL/AVM ?

désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	13	100%	100%
Non	0	0	0

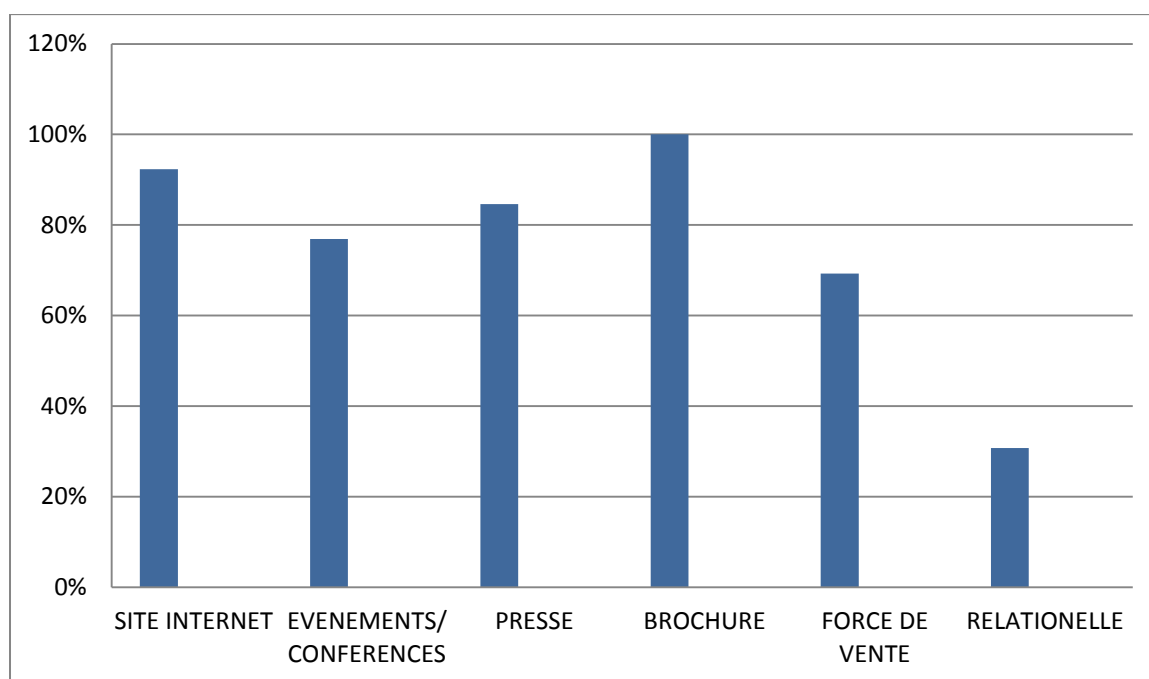
**Tableau (13) :** Notoriété des produits de NAFTAL/AVM.

La totalité (100%) des candidats appartenant à l'échantillon interrogé affirment connaître les produits proposés par NAFTAL/AVM.

#### 2.5.1- Question (6) : si oui par quelle moyens avez-vous pris connaissance de ces produits ?

Moyen de communication	Fréquence	Pourcentage
Site internet	12	92.3%
Evènement/ conférence	10	76.92%
Presse	11	84.61%
Brochure	13	100%
Force de vente	9	69.23%
Relationnelle	4	30.76%
Totale	-	-

**Tableau(14) :** Moyens de communication.



**Figure (7) :** Popularité des moyens de communications

A travers le diagramme ci-dessus et le tableau, nous pouvons clairement remarquer que 100% des clients ont entendu parler des produits de NAFTAL/AVM grâce aux brochures distribuées. Alors que 93.3 % ont pris connaissance des produits de l'entreprise via le site internet de NAFTAL. La presse quant à elle a réussi à atteindre 84.61 % des clients. La

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise  
NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

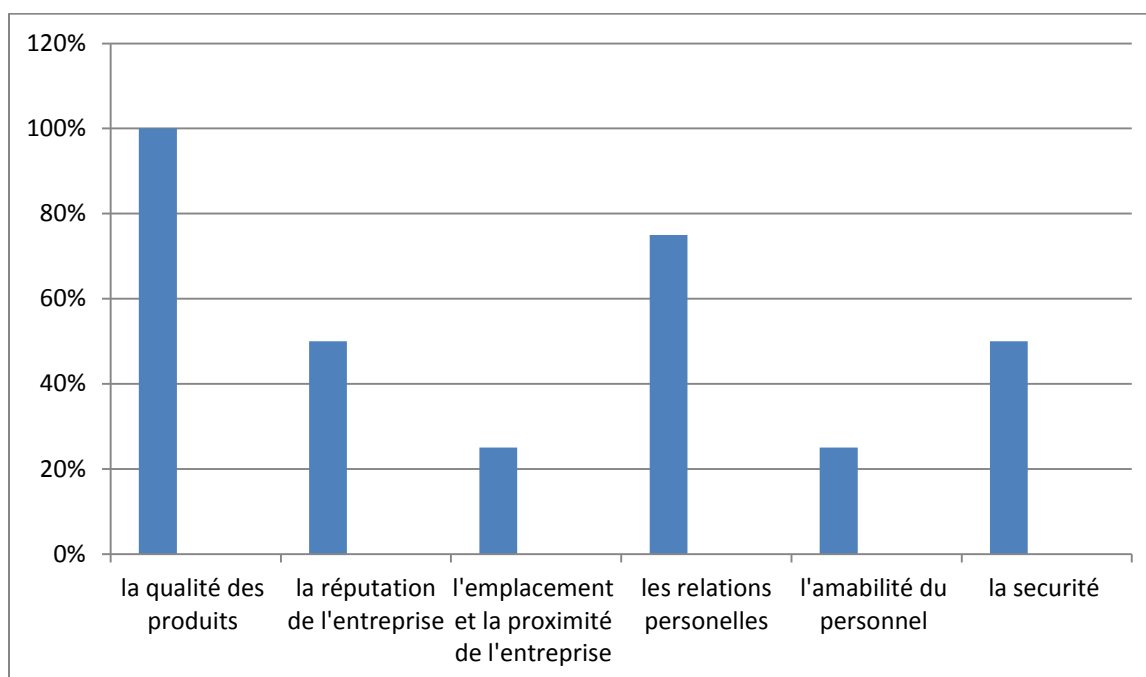
force de vente et les événements ont réussi à communiquer sur les produits à concurrence de (respectivement) 69.23% et 76.92%. Le relationnel a permis à 30.76% des clients de prendre connaissance des produits de NAFTAL/AVM.

A travers cette analyse nous pouvons déduire que la force de vente et l'évènementiel sont des outils de communications assez important mais qui nécessite une certaine amélioration, alors que le relationnel doit être renforcer et maintenu car il reste un moyen de lobbying et de communication assez puissant. Cependant les brochures restent un élément incontestable de communication sur les divers produits qui peuvent être mise en valeurs et utilisé comme support d'appui aux autres moyens de communications.

**2.6- Question (7) : quelles sont les critères qui vous pousse à choisir NAFTAL ?**

Critères de choix	Fréquence	Pourcentage
La qualité de ces produits	13	100%
La réputation de l'entreprise	8	61.53%
L'emplacement et la proximité de l'entreprise	11	84.61%
Les relations personnelles	2	15.38%
L'amabilité du personnel de l'entreprise	9	69.23%
La sécurité	13	100%
Totale	-	-

**Tableau (15) :** Critères de choix des clients de NAFTAL/AVM



**Figure (8) :** Diagrammes des critères de choix de NAFTAL/AVM

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

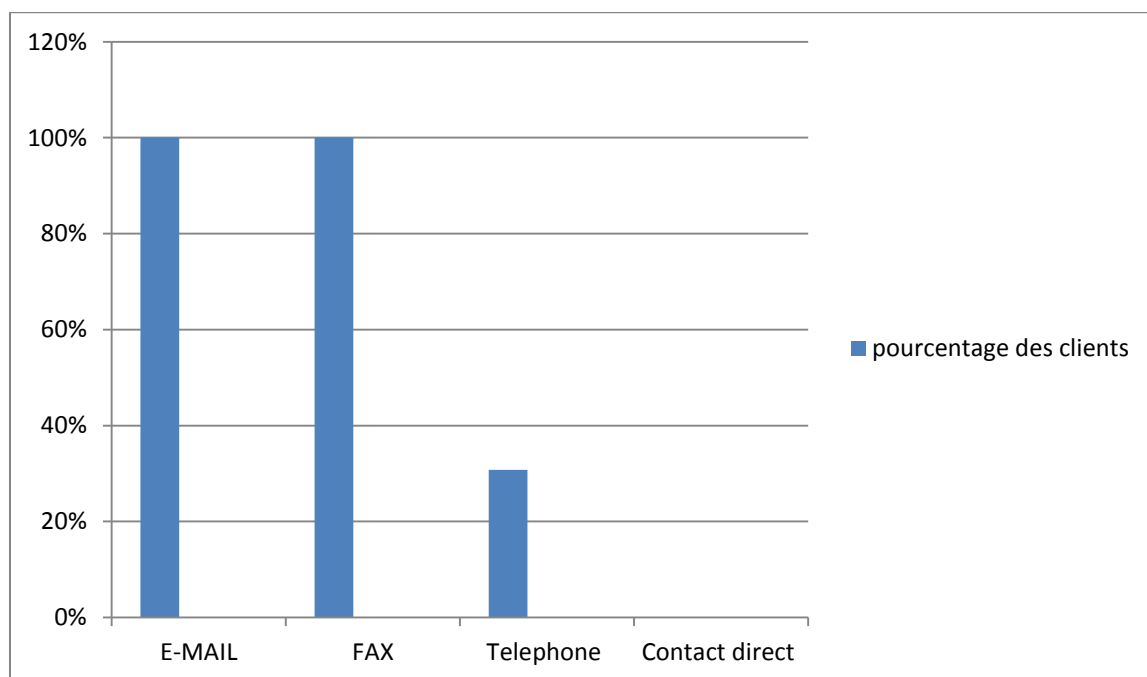
Nous remarquons que les critères de choix majeurs des clients sont la qualité des produits (100%) et la sécurité (100%) mais aussi la proximité de l'emprise aux différents centre aviations et marine (84.61%) qui est un critère de choix major. La réputation de l'entreprise a également un rôle important car 61.53% des clients affirment basées leurs choix d'achat sur cette dernières, l'amabilité du personelles a été un critère de choix des entreprises car 69.23% des clients ont été influencé par ce dernier. Enfin les relations personnelles restes un élément de choix non négligeable et ceux du aux caractères stratégique et techniques des différents produits.

### 2.7- Question (8) : par quels moyens initier vous une commande ?

Les outils de prise de contact avec l'entreprise sont présentés comme suit :

Moyen de prise de contact	Nombre de répondants	Pourcentage
E-mail	13	100%
Fax	13	100%
Téléphone		38.46%
Contact direct	0	0

**Tableau (16) :** moyens d'initiation d'une commande



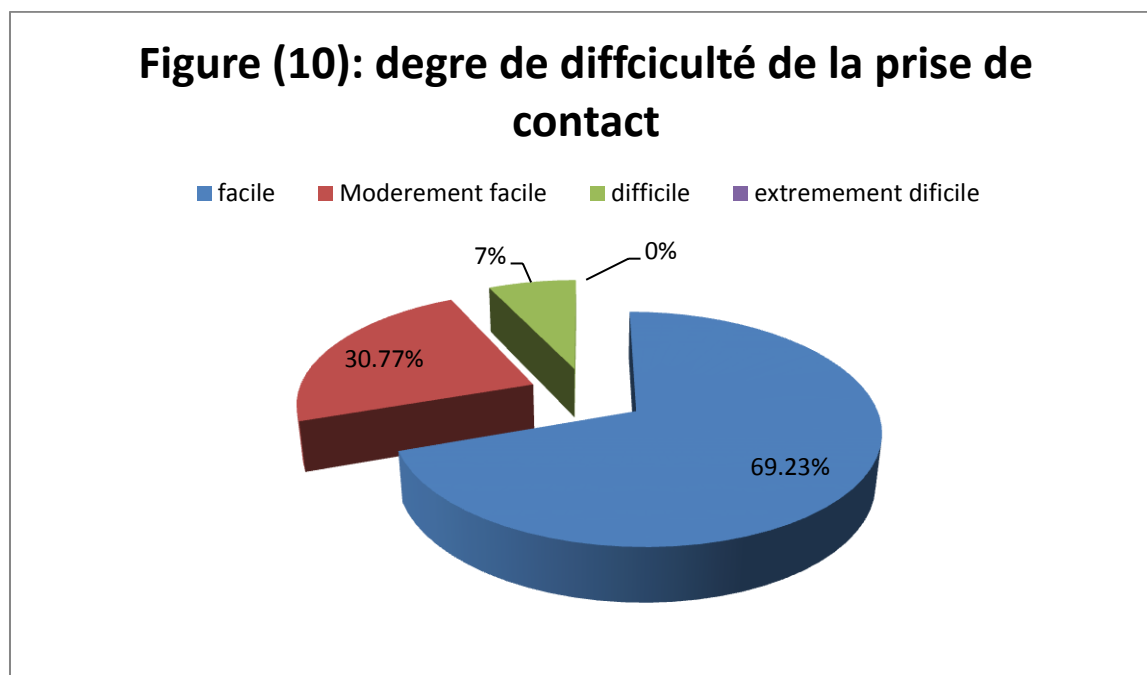
**Figure(9) :** histogramme des moyens d'initiations de commandes

L'observation de la figure nous permet de constaté que la totalité des clients affirment avoir recours aux E-mail et aux Fax pour initier une commande et ceux du à leurs efficacité et leurs accessibilité par les deux cotés (clients/fournisseurs). Cependant le téléphone n'est utiliser que pat 38% des clients cette outils, et c'est la catégorie de clients entrainant des relations à long terme avec l'entreprise (généralement plus de 8ans). Le contact direct quant à lui est moyen inapproprié aux secteurs d'activité.

### 2.8- Question (9) : comment juger vous la prise de contact ?

Dégré de faciliter	Nombre de répondant	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Facile	9	69.23%	69.23%
Modérément facile	3	23.07%	92.3%
Difficile	1	7.7%	100%
Dextrement facile	0	0	-
Totale	13	100%	-

**Tableau(17)** : avis sur le Degré de difficulté de la prise de contact

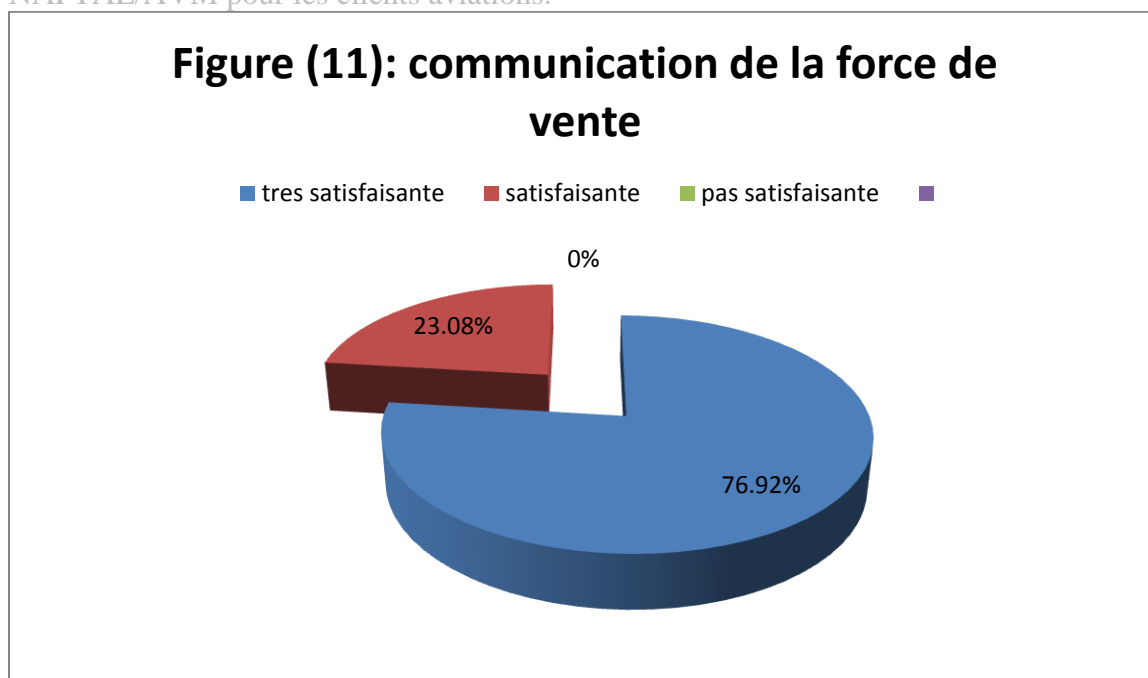


Les opinions concernant la facilité de la prise convergent vers deux opinions positives, en effet 30.77% de la population affirment trouver la prise de contact modérément facile tandis que 69.23% des clients ont une opinion similaire mais bien positives en jugé la prise de contact facile. Une minorité de 7% des candidates jugent la prise de contact difficile mais aucun des candidats interrogés n'a trouvé la prise de contact extrêmement difficile

### 2.9- Questions (10) : comment jugez-vous la communication de la force de vente concernant les produits ?

Dégré de satisfaction	Nombre de candidats	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tres satisfaisant	10	76.92%	76.92%
Satisfaisant	3	23.08%	100%
Pas satisfaisante	0	0	-
Totale	13	100%	-

**Tableau (18)** : communication de la force de vente

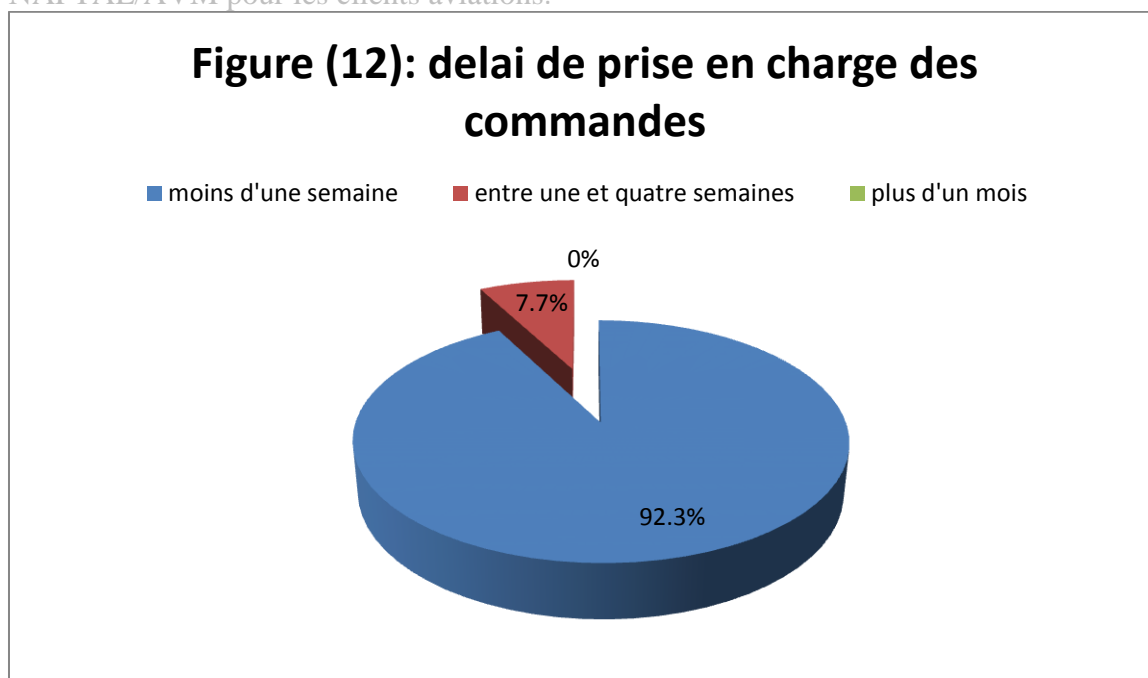


Il facile de constaté la satisfaction des clients concernant la communication transmise par la force de vente, en effet l'opinion est plutôt positive avec 76.92% des clients qui jugé très satisfaisant le degré de communication de la force de vente alors que les 23.08% restant juge le degré de communication satisfaisante.

#### 2.10- Question (11) : les délais de la prise en charge de votre commande :

Durée	Nombre de clients	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une semaine	12	92.3%	92.3%
Entre une et deux semaines	1	7.7%	100%
De deux semaines à un mois	0	0%	-
Plus d'un mois	0	0%	-
Totale	13	100%	-

**Tableau (19) :** délai de prise en charge des commandes



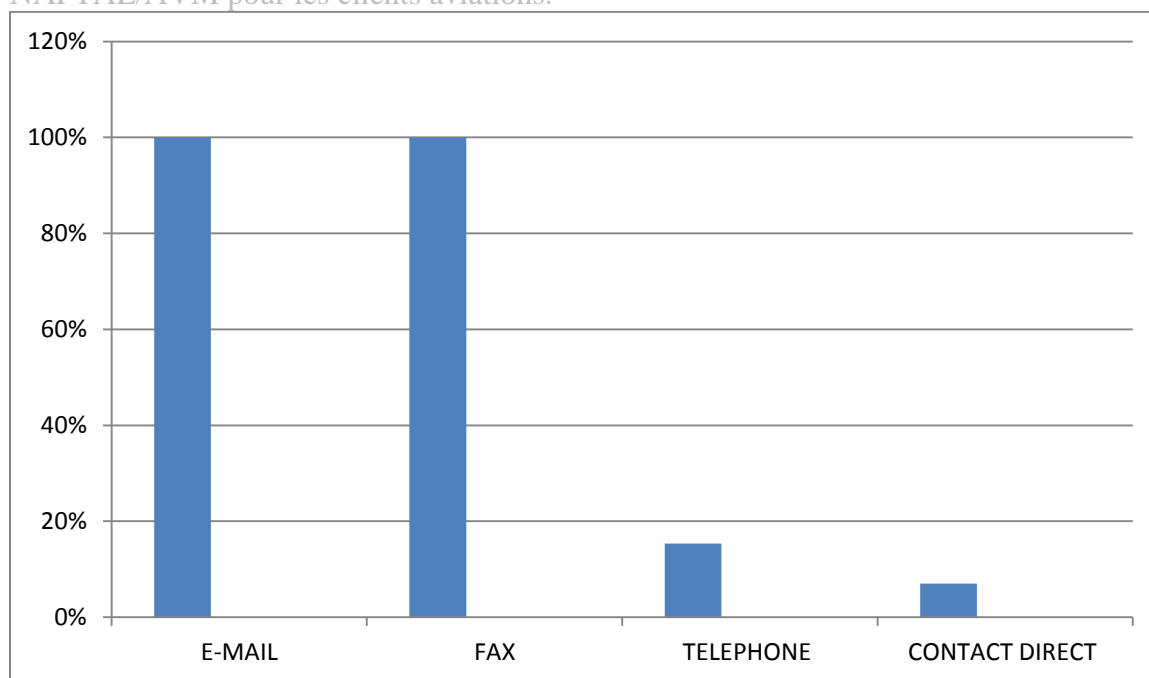
Grace à l'efficacité du service commande et la réactivité de l'entreprise la grande majorité des clients 92% affirment avoir reçu suite aux commandes mois d'une semaine après le lancement de celle-ci tandis qu'une minorité de 7% ont reçu suite à leurs commande dans une période comprise entre une et quatre semaines.

#### 2.11- Question (12) : par quelle moyens recevez-vous suite à votre commande ?

Moyen de réponse	Fréquence	Pourcentage
Email	13	100%
Fax	13	100%
Téléphone	2	15.38%
Contact direct	1	7%
Totale	-	-

**Tableau (20)** : moyens utilisés pour le suivi d'une commande

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.



**Figure (13) :** moyen de suivi des commandes

L'observation de la figure nous démontre que les réponses par e-mail et par fax sont généralement utilisées pour donner suite à une commande tandis qu'une minorité de 15% affirment recevoir suite à leurs commande par appel téléphonique, un petit segment de l'échantillon interrogé représentant 7% de l'échantillon ont reçu des visites de la force de vente suite à leurs commande c'est généralement le cas pour les commandes à caractères stratégiques.

### 2.12- Question (13) : la force de vente est-elle disponible ?

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	13	100%	100%
Non	0	0%	0%

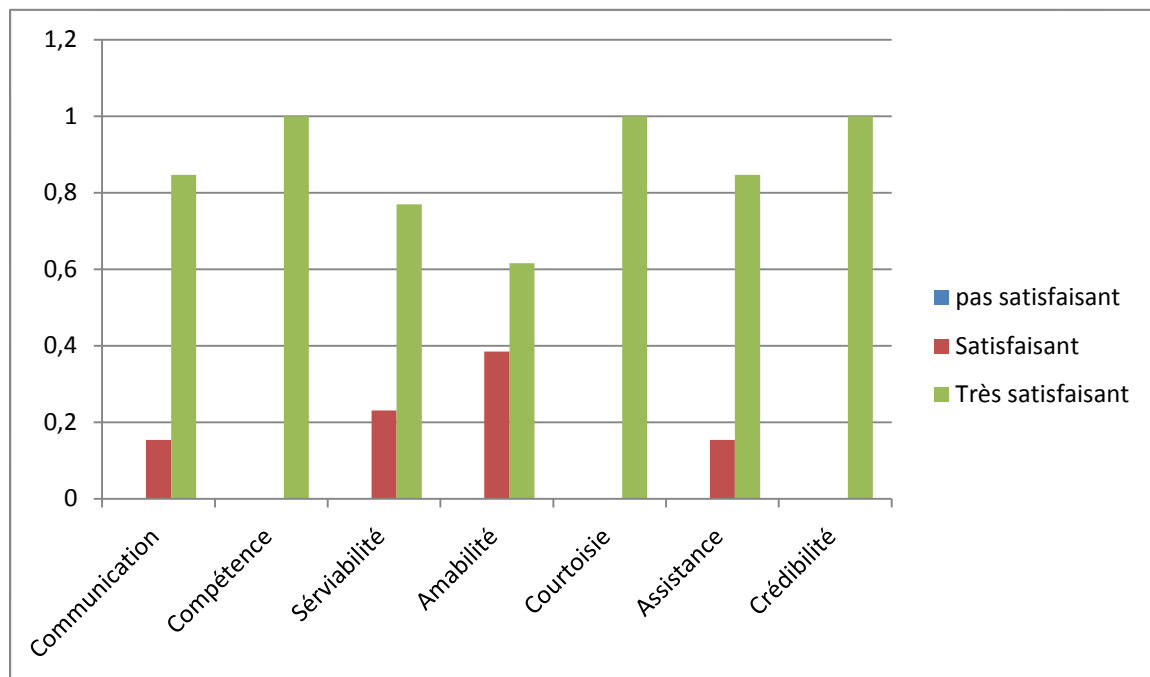
**Tableau (21) :** disponibilité de la force de vente.

100% des répondants ont donné une réponse positive affirmant la disponibilité de la force de vente

### 2.13- Question (14) : évaluez des critères de la force de vente

Libellé	Pas satisfaisant		Satisfaisant		Très satisfaisant		Totale
	Clients	%	Clients	%	Clients	%	
Communication	0	0%	2	15.38	11	84.62%	13
Compétence	0	0%	-	-	13	100%	13
Serviabilité	0	0%	3	23.07%	10	76.93%	13
Amabilité	0	0%	5	38.46%	8	61.54%	13
Courtoisie	0	0%	-	-	13	100%	13
Assistance	0	0%	2	15.38	11	84.62%	13
Crédibilité	0	0%	-	-	13	100%	13

**Tableau (22) :** évaluation des critères de la force de vente



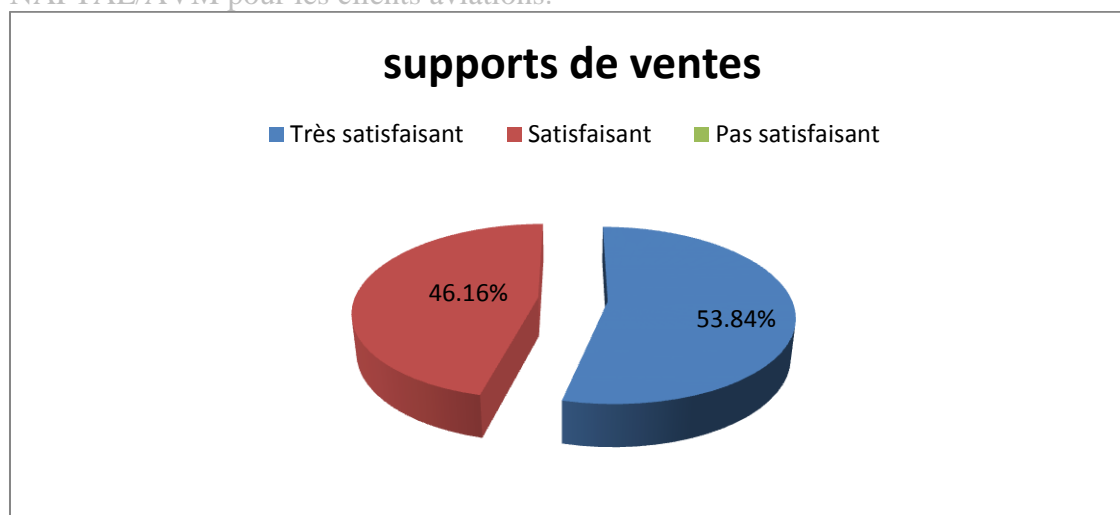
**Figure(14) :** diagramme d'évaluation de la force de vente

100% des individus interrogés soit 13 clients sont très satisfait de la crédibilité, de la courtoisie, et de la compétence de la force de vente. Le jugement concernant les critères de communication de la serviabilité, de l'assistance et de l'amabilité est dispersé mais reste positive. Nous ne constatons cependant aucune insatisfaction de la part des clients pour la force de vente.

#### 2.14- Question (15) : comment jugez-vous les supports de ventes mise à votre disposition ?

Désignation	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très satisfaisant	7	53.84%	53.84%
Satisfaisant	6	46.16%	100%
Pas satisfaisant	0	0	-
Total	13	100%	-

**Tableau (23) :** évaluation des supports de ventes.



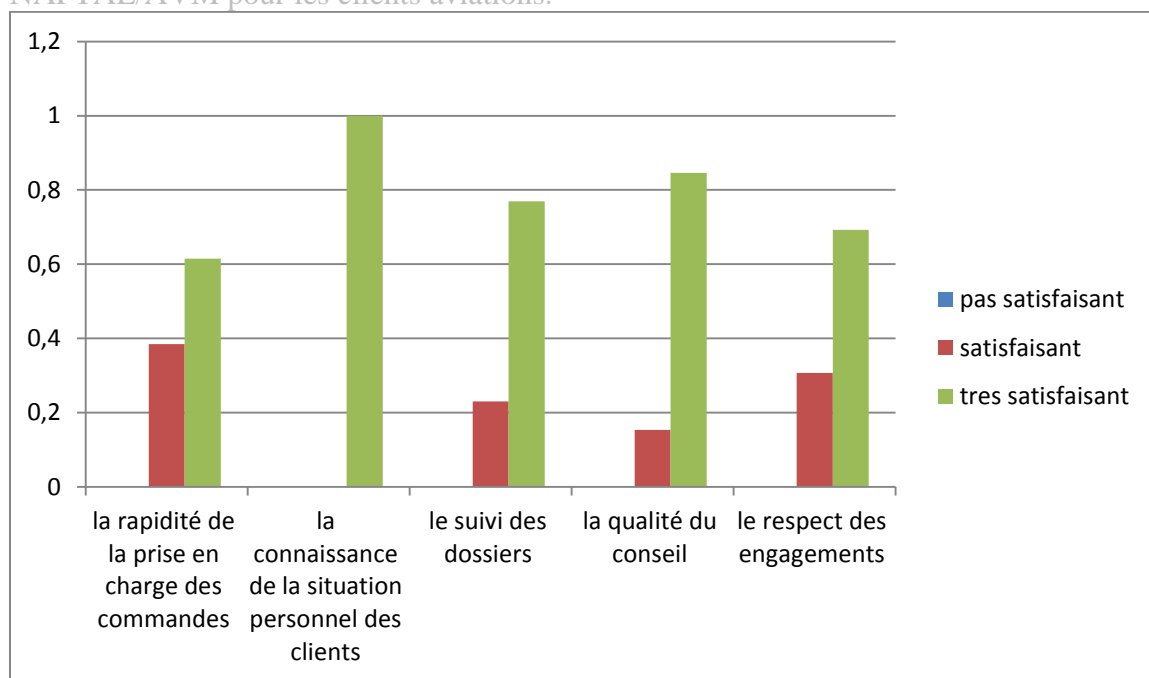
**Figure (15) :** évaluation des supports de ventes

L'observation de la figure ci-dessus nous montre que les jugements des supports de ventes mises à la disposition des clients sont plutôt favorable en effet 53.48% ont jugé les supports de ventes très satisfaisant alors 46.16% ont jugé ces supports satisfaisant. Cela dis aucun avis négative n'a été déclaré

**2.15- Question (16) : indiquez votre satisfaction pour les critères suivants :**

Libellé	Pas satisfaisant		Satisfaisant		Très satisfaisant		Totale
	Client s	Pourcentag e	Client s	Pourcentag e	Client s	pourcentage	
La rapidité de la prise en charge de votre commande	0	0	8	61.53%	5	38.47%	13
La connaissance de votre situation personnelle	0	0	-	-	13	100%	13
Le suivi de votre dossier	0	0	3	23.07%	10	76.93%	13
La qualité du conseil	0	0	2	15.39%	11	84.61%	13
Le respect des engagements	0	0	4	30.76%	9	69.24	13

**Tableau (24) :** le niveau de satisfaction clients



**Figure(16) :** évaluation des critères de satisfactions

Nous remarquons que les avis sont plutôt positive avec un jugement unanime sur la connaissance de la situation personnel des clients jugé très satisfaisante, tandis que la majorité ont jugé le reste des critères très satisfaisants. Aucune insatisfaction n'est constatée de la part des clients, les avis restent positifs.

#### 2.16- Question (17) : comment jugez-vous les informations transmises par l'entreprise ?

Libellé	Clients	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Inexistante	-	-	-
Partielle et flou	-	-	-
Complete	13	100%	100%
Totale	-	-	-

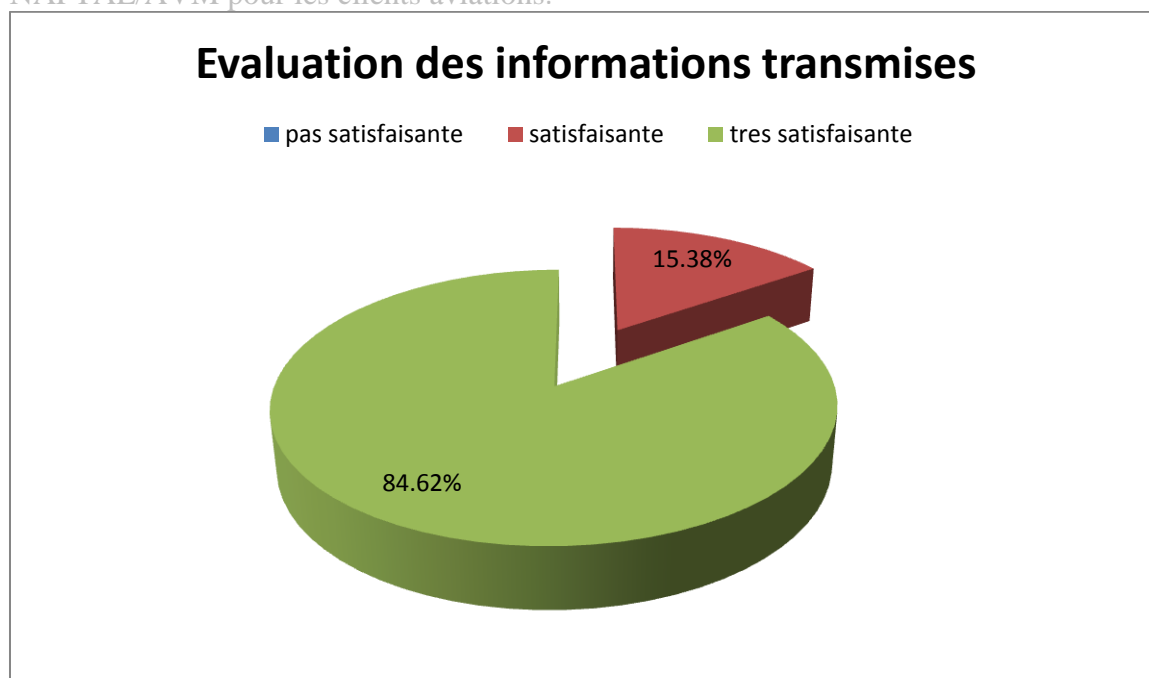
**Tableau(25) :** degré d'informations des clients

100% des clients (soit 13 clients) juge les informations complètes.

#### 2.17- Question(18) : si il y'a lieu de transmission d'information, comment jugez-vous cette dernières ?

Libellé	Clients	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas satisfaisante	0	0	0
Satisfaisante	2	15.38%	15.38%
Très satisfaisante	11	84.62%	100%
Total	13	100%	-

**Tableau(26):** évaluation des informations transmises



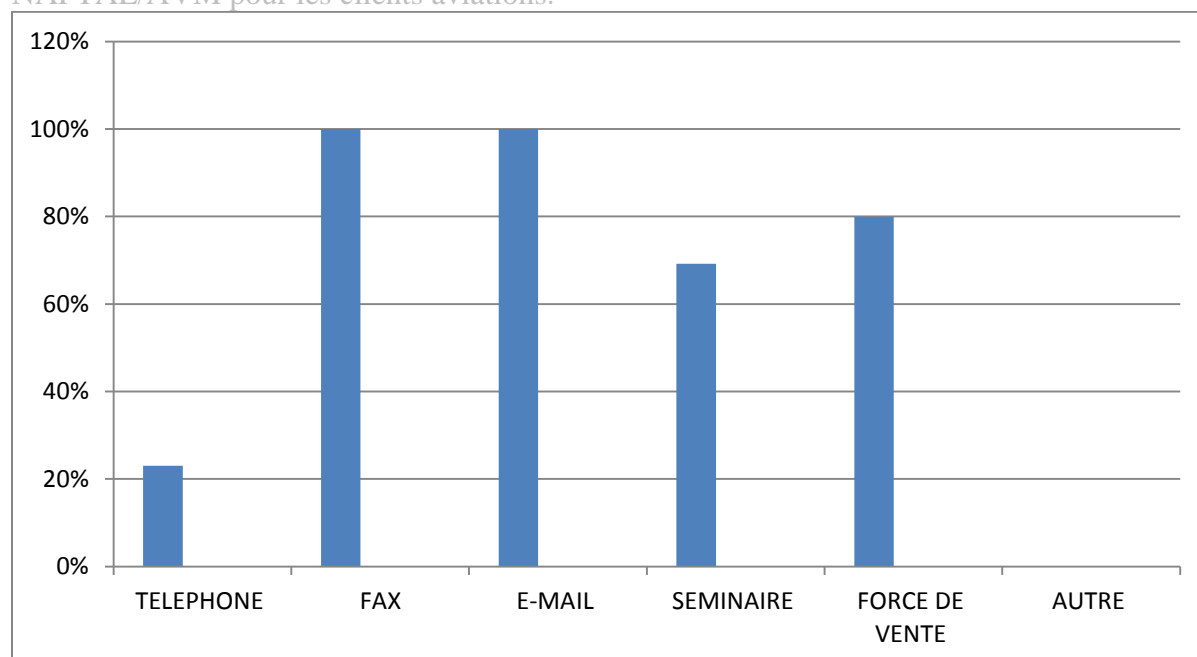
**Figure (17) :** évaluation des informations transmises

A travers le tableau et la figure ci-dessus nous remarquons l'absence d'insatisfaction concernant la transmission d'information, en effet les avis sont plutôt positive avec 84.62% de l'échantillon (soit 11 clients) qui juge la transmission très satisfaisante et 15.38% (soit 2 clients) qui juge la transmission satisfaisante.

**2.18- Question (19) : quel est le moyen utilisé par NAFTAL pour vous transmettre ces informations ?**

Moyen	Clients	Pourcentage
Téléphone	3	23.07%
Fax	13	100%
E-mail	13	100%
Séminaire (évènementiel)	9	69.23%
Force de vente	10	79.92%
Autre	0	0
Totale	-	-

**Tableau (27) :** Moyens de transmission d'informations.



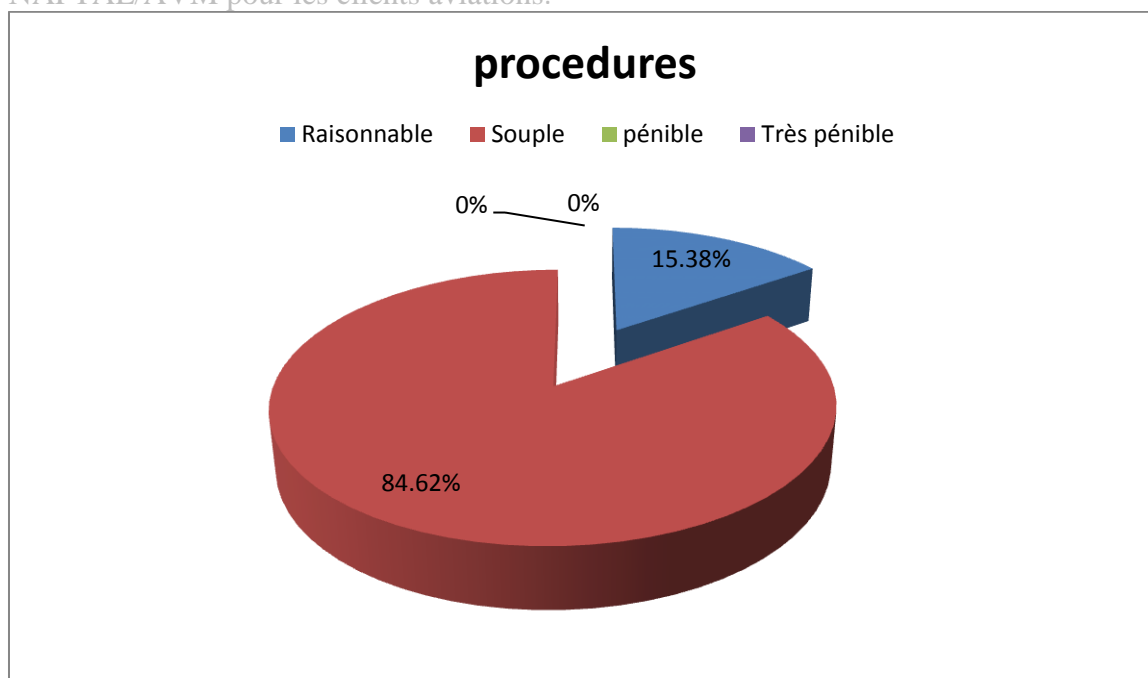
**Figure (18) :** Diagramme des outils de transmission d'informations

A travers l'observation du diagramme et du tableau ci-dessus nous remarquons que 100% des clients de l'échantillon reçoivent des informations par fax, E-mail, tandis que 80% des clients ont accès aux informations grâce à des séminaires et autres actions évènementiels. 23% des clients affirment recevoir des informations via appelle téléphonique.

**2.19- Question (20) : comment trouvez-vous la procédure pour lancer une commande auprès de NAFTAL ?**

Libellé	Clients	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très pénible	0	-	-
Pénible	0	-	-
Raisnable	2	15.38%	15.38%
Souple	11	84.62%	100%
Totale	13	100%	-

**Tableau (28):** procédure de lancement d'une commande



**Figure(19) :** procédure de lancement d'une commande

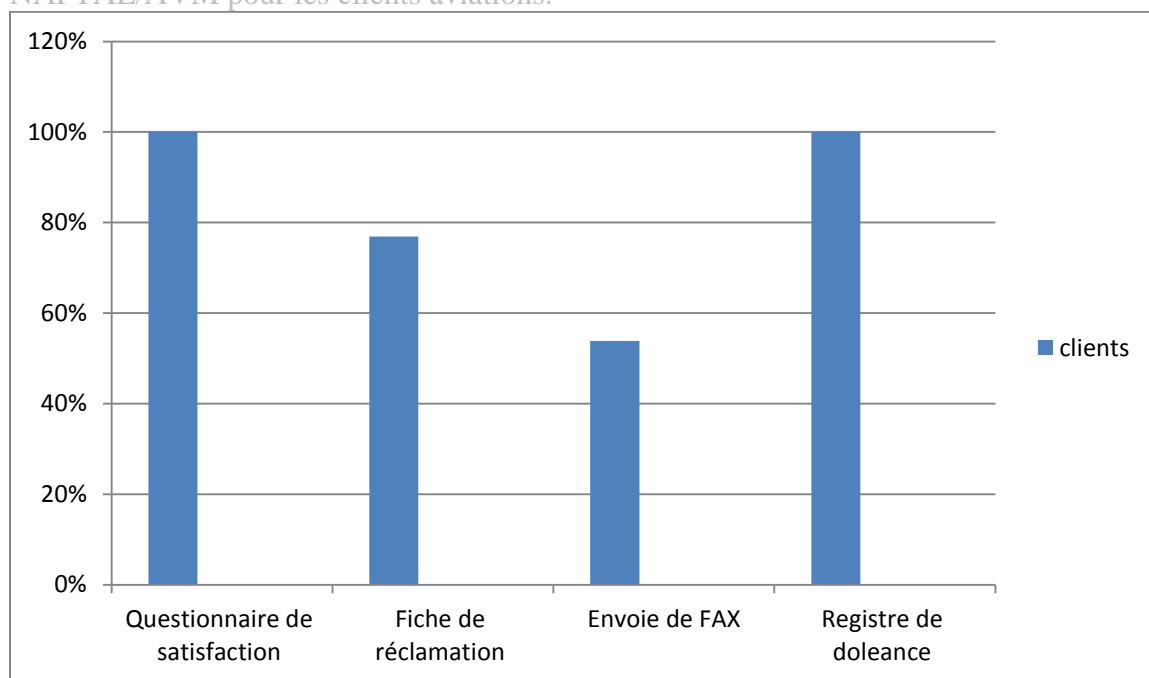
Les clients portent un avis positives la procédure d'établissement de commande 84.62% (soit 11 clients) trouve la procédure souple tandis que 15.38% (soit 2 clients) trouve la procédure raisonnable. Aucun client n'a trouvé la procédure pénible.

#### 2.20- Question (21) : y'a-t-il un suivi post achat ?

100% des répondants affirme avoir eu un suivi post achat à travers les outils suivants :

Moyen de suivi	Nombre de clients	Pourcentage
Questionnaire de satisfaction	13	100%
Fiche de réclamation	10	76.92%
Envoie de FAX	7	53.84%
Registre de doléance	13	100%

**Tableau(29) :** outils de suivi post achat



**Figure (20) :** outils de suivi post achat

Nous remarquons que le registre de doléance et le questionnaire de satisfaction sont les outils de base du post achat car 100% des clients affirment avoir remplie les deux. Les fiches de réclamations et les envoie de fax de moins utilisé et n'ont pas atteint la totalité des clients interrogé (respectivement 76.92% et 53.84%)

**2.21- Question (22) : avez-vous déjà été insatisfait par un produit de l'entreprise ?**

Les réponses a cette question sont négative à l'unanimité 100%, aucun client de l'échantillon interroger n'a été insatisfait des produits de NAFTAL

**2.22- Question (23) : êtes-vous satisfait de la prestation globale de l'entreprise NAFTAL ?**

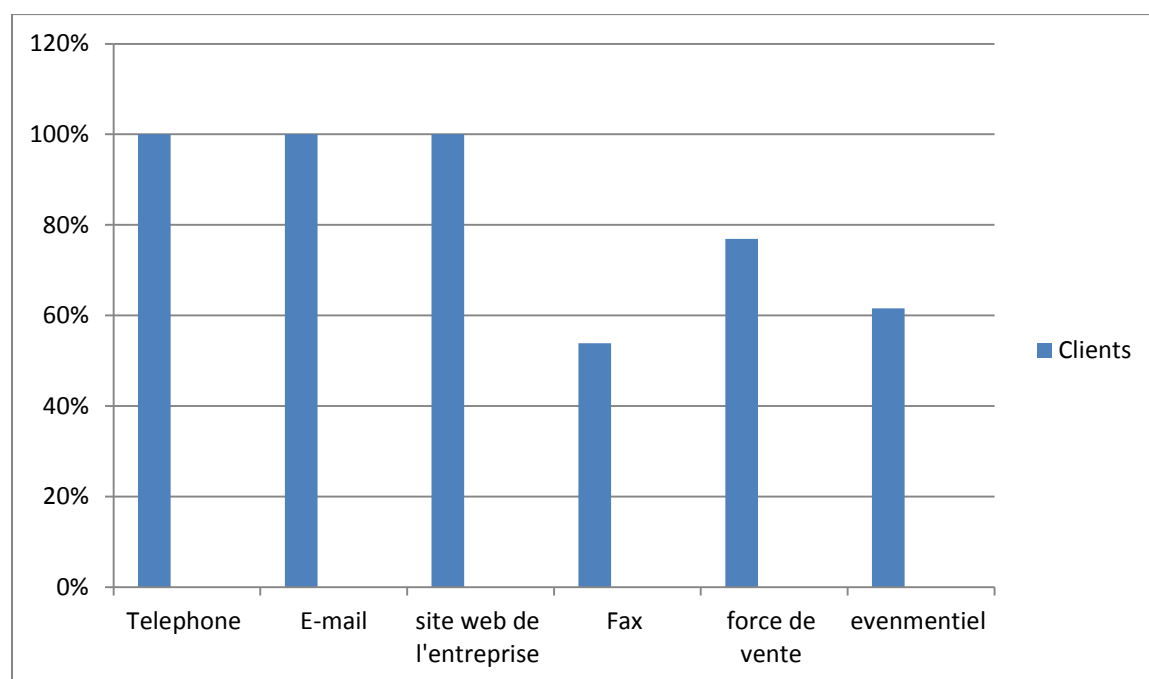
La totalité des clients affirment être satisfait de la prestation globale de l'entreprise NAFTAL/AVM

### 2.23- Question 24 : le moyen souhaité pour recevoir des informations concernant les produits et l'actualité de l'entreprise :

Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Moyen utilisée	Nombre de clients	Pourcentage
Téléphone	13	100%
E-Mail	13	100%
Sur le site web de l'entreprise	13	100%
Fax	7	53.84%
Force de vente	10	76.92%
Séminaire, salon professionnel et autres évènements	8	61.53%
Totale	-	-

**Tableau (30) :** outils préférés pour la transmission d'information



**Figure (21):** choix du moyen de transmission d'information

L'observation du tableau et de la figure nous ont permis de constater que le site web, le téléphone et l'email est le moyen de communication préférée de tous les clients et ceux du à sa rapidité et son effet immédiat, le fax, la force de vente et l'évènementiel occupe une proportion moins importante (respectivement 53%, 76% et 61%) cependant ils restent des outils non négligeable.

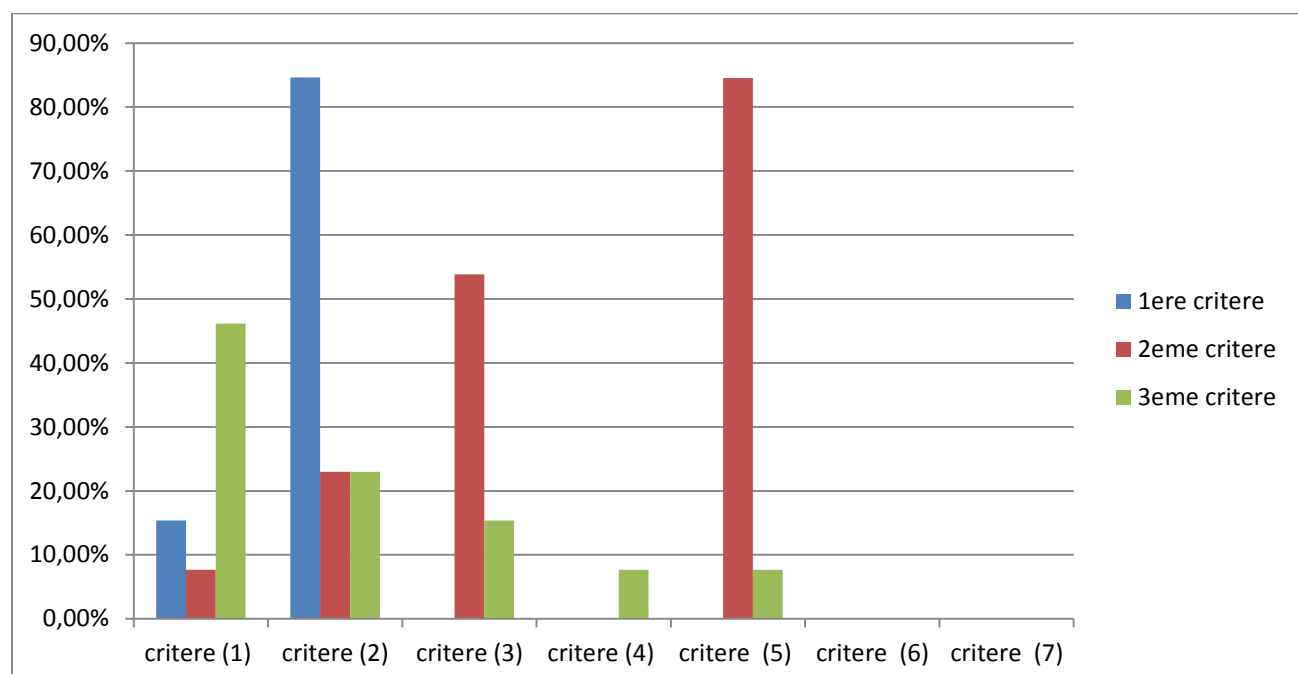
Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

### 2.24- Question (25) : classement des critères d'amélioration nécessaires

Pour l'analyse de cette question nous avons choisi de prendre en considération les trois critères dont le degré d'importance est plus élevé selon les clients :

Critères	1ere choix		2eme choix		3eme choix	
	Clients	pourcentage	Clients	Pourcentage	Clients	Pourcentage
1- Alléger la procédure d'établissement des commandes	2	15.38%	1	7.69%	6	46.15%
2- Prise en charge rapide des commandes	11	84.62%	3	23%	3	23.07%
3- Délai de livraison court			7	53.84%	2	15.38%
4- Assurer un suivi personnalisé de chaque client et chaque opération					1	7.69%
5- Offrir une échéance de paiement plus étendu			2	84.53%	1	7.69%
6- Plus d'informations						
7- Améliorer les supports de ventes et actualisé le site						
Totale	13	100%	13	100%	13	100%

**Tableau (31) :** classement des améliorations à effectuer



**Figure (22) :** classement des critères à améliorer

L'observation de la figure et du tableau nous permet d'affirmer que les critères prioritaire d'amélioration sont l'allègement des procédures d'établissement de commande et la prise en charge rapide de ces dernier (respectivement 15% et 84%). les avis diverges sur les critères à

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

améliorer en 2eme lieu mais une majorité flagrante tend à choisir le suivi personnalisé comme critères secondaire d'amélioration (84%). Les avis diverge également sur le troisième critère à améliorer 46% des clients ont opté pour l'allégement des procédures de commandes tandis que 23% des clients juge la prise en charge rapide des commande comme 3eme critères à prendre en considération lors d'améliorations. Les 30.76% des avis varient entre les différents critères (15.23% pour l'amélioration du délai de livraison et 15.38% des avis pour le suivi personnalisé des commandes et l'extension des échéances de paiement)

### **3- Analyse globale et suggestion :**

Le stage pratique effectué au sein de NAFTAL/AVM ainsi que les séances de travail d'enquête entreprise sur le terrain ont permis d'établir les grandes lignes d'analyse des données permettant d'affirmer ou de confirmer les hypothèses d'études de notre thèses.

A l'issue de la réalisation de l'enquête sur le terrain , et à l'aide de données collectées en interne de l'entreprise, Nous avons analyser la communication commerciale de l'entreprise et l'efficacité des outils mobilisées par l'entreprise pour mesurer l'impact des actions de communication entreprise par NAFTAL/AVM dans le cadre de la promotion de ces produits, en portant un intérêt particulier au produit JETA1.

La composition de l'échantillon nous a permis d'aboutir à une conclusion sur l'ensemble des produits mais surtout sur le produit JETA1 : la vaste majorité de notre échantillon est composé de clients aviation affirmant effectuer des achats en JETA1.

L'analyse du questionnaire nous a également permis d'établir un diagnostic pour les éléments suivants :

#### **A- Les outils de communications commerciales utilisées par NAFTAL/AVM :**

- Une force de vente très active représentée par le service écoute client et le service commande qui sont en contact direct avec les clients et disponible 24h/24 et 7j/7.
- Les brochures sont un outil de base très efficace à la communication commerciale et ceux grâce à leurs degré informatif.
- La réactivité aux clients est assez satisfaisante et mise en avant par l'entreprise grâce au service commande au sein de la direction commercialisation.
- Le manque de pertinence du contenu informatif du magazine de NAFTAL.
- Le site internet de l'entreprise n'est pas utilisé et exploité comme outils de communication mais plutôt comme interface de contact.
- Manque de contenu du site web.
- NAFTAL/AVM ne dispose pas de cellule de communication mais reçoit des directive de la direction générale.
- L'évènementiel est un outil fort de gestion de relationnel et de promotion des produits de l'entreprise surtout dans le secteur de l'aviation marine

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

**B- Les outils de mesure de la satisfaction clients :**

- Elaboration de questionnaire n'a pas été actualisé ce qui est remis en question la crédibilité des informations collectées
- Il n'y a pas de mesure d'efficacité de la communication mais uniquement de la satisfaction globale des clients
- Les suggestions émises par les clients ne sont pas prises au sérieux par NAFTAL.
- L'entreprise n'encourage pas les clients à proposer des améliorations
- Le registre de doléance est un outil fort de feed-back.

**C- La gestion de la relation client :**

- Il n'y a pas de processus type au sein de l'entreprise permettant de mieux gérer les relations clients
- Les relations entre clients et NAFTAL sont à caractère informelle et de longue durée
- Le suivi des dossiers des clients se fait par un seul individu ce qui facilite la gestion de ces derniers mais aussi un rattachement fort aux relations informelles.
- Les relations avec les clients sont satisfaisantes et sans conflits

**Suggestions :**

Mettre en place des suggestions est la phase de recherche nous permettant d'apporter des modifications et à mettre en place des recommandations pour tenter de résoudre le problème posé initialement. On s'appuiera ici sur l'étude elle-même, c'est-à-dire la collecte et l'analyse des informations :

- Concernant le site internet : il est nécessaire d'augmenter la visibilité de l'entreprise sur le web et assurer une bonne gestion du contenu, améliorer l'ergonomie du site mais aussi actualiser régulièrement le contenu. Le site internet doit également être utilisé comme support à d'autres outils de communication il peut par exemple être utilisé pour promouvoir un événement organisé par l'entreprise.
- L'utilisation optimale des TIC au service des relations clients, un système informatisé de TRACKING pour les clients peut s'avérer très utile.
- Le sponsoring est un outil majeur de communications car il permet d'augmenter la notoriété de l'entreprise. Il est donc nécessaire d'effectuer des sponsorings au niveau international car cela permettra à l'entreprise de tenir tête aux concurrents internationaux
- Questionnaire de satisfaction : l'actualisation du questionnaire de satisfaction client doit être à l'ordre du jour en donnant plus d'importance à l'évaluation des différents outils de communications
- Les recommandations des clients doivent être prises au sérieux et mises en œuvre de la mesure du possible, cela permettra d'augmenter la crédibilité de l'entreprise.
- Assurer un maintien des relations clients en établissant un contact régulier, cela se fait en envoyant des actualités de l'entreprise et de ces produits aux différents clients
- Assurer la présence de l'entreprise dans les événements majeurs dans les secteurs de l'aviation et de la marine.

Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM pour les clients aviations.

- Former le personnel interne sur l'usage des différentes techniques de communication clients permettra d'augmenter la productivité de ces derniers mais aussi améliorer la satisfaction client.
- Distribuer des questionnaires de satisfactions aux clients à la fin de chaque évènement organisé par l'entreprise permettant d'évaluer les différents éléments de l'évènement
- Créé un service force de vente au sein de la direction commercialisation dans NAFTAL/AVM afin d'assurer une meilleur gestion du portefeuille client.

## Conclusion générale :

Grace à la mise en place, l'organisation et la gestion des divers outils de communications, l'entreprise NAFTAL/AVM a réussi à s'imposer comme un acteur majeurs dans le secteur des hydrocarbures tant au niveau national qu'internationale.

La recherche menée sur le terrain nous a permis de mieux cerner les outils de communications mobilisés par l'entreprise mais aussi de comprendre dans quelle mesure l'entreprise contrôle l'efficacité de ces outils auprès de sa clientèle.

A la lumière des analyses et recherches effectuées, nous pouvons affirmer avec certitude la mobilisation d'outils permettant de mesurer l'efficacité de la communication commerciale au sein de l'entreprise NAFTAL/AVM, la distribution de questionnaire de satisfaction et la mobilisation de ressources dans ce sens prouve la volonté de l'entreprise à maintenir une relation à long terme, de confiance avec ces différents clients. En Vue de la nature des produits commercialisées, l'objectif d'une telle communication va au-delà du simple fait de transmettre une information, il s'agit plutôt de création de liens et de partenariats avec les différents acteurs du marché.

Mesurer l'impact d'une communication commerciale ne peut se faire qu'en mesurant l'efficacité des outils mobilisé au service des grandes lignes stratégiques de cette communication. Malgré le suivit rigoureux de l'entreprise et le traçage de la satisfaction post achat, garce aux divers documents (questionnaires de satisfaction, fiche de réclamation et registre de doléances), il n'existe pas d'outils permettant d'avoir une mesure pertinente des outils de communications et l'impact individuel de ces outils sur les clients. La mesure concerne uniquement la satisfaction globale des clients.

Il est aussi important de souligné la nature de l'activité de l'entreprise NAFTAL/AVM, étant principalement commerciale, et traitant avec une clientèle souvent international, l'enjeu est d'autant plus important. C'est dans ce sens que l'entreprise se doit de mobilisé et mettre en place un système de veille et suivie de la communication commerciale afin de mieux accompagné les investissements réalisés en amont en matière de commercialisation des carburants ainsi qu'à l'amélioration des résultats commerciaux.

L'éventuelle ouverture du marché des hydrocarbures à la concurrence étrangère risque de menacer l'existence même de l'entreprise NAFTAM/AVM. LA mise en place d'un dispositif de veille des activités de communication commerciale permettra à l'entreprise de maintenir sa place dans le marché mais aussi de développer de nouvelle méthode de communication adaptée, ceci pourra contrer l'éventuelle concurrence internationale.

Il est aujourd'hui prudent d'admettre la nécessité d'établir un diagnostic de la communication commerciale en B to B. en effet, sous l'effet de la globalisation et de l'ouverture des marchés, les pays en voie de développement tel que l'Algérie sont devenue vulnérable face à la concurrence Mondiale. Une démarche d'amélioration continue dans tous les disciplines surtout celle de la communication commerciale est devenue indispensable à la pérennité et la continuité des entreprises.

## **Bibliographie :**

- Armand DYAN MARKETING INDUSTRIEL : Le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnels, 4ème édition Les éditions Vuibert paris 1999
- BARTOLI Annie, communication et organisations, les éditions d'organisation, paris 1993.
- DECAUDIN JEAN MARC, la communication marketing : concepts, techniques et stratégies. 2em, les éditions AFNOR PARIS 2001.
- Franck BRULHART, Gilles GUIEU, Pierre-Xavier MESCHI, Les 7 points clés de la croissance de l'entreprise éditions d'organisation,
- François blanc Le marketing industriel vade MECUM Edition paris 1988 EMS.
- Georges PENIOU, intelligence de la publicité, LAFONT Paris 1972
- HIENOT ALAIN : processus de communication, les éditions Guérin. Paris 1978
- Jean Philippe Faivre concevoir et réalisé une enquête de satisfaction des clients, les éditions AFNOR, paris2001
- Jean Charles Mathé l'entreprise du nouveau monde, l'Harmattan paris 2010
- Jim Blythe, Alan Zimmerman Business to business marketing management, a global perspective les edition Thomson 2005.
- J M Lefèvre "Savoir communiquer à l'ère des nouveaux médias", Dunod, 1998 .
- Liliane Demont Lugol, Charles Scibetta, et autres, communication des entreprises stratégie et pratiques les editions armand collin paris 2006 .
- . . .
- Lionel Chouchan & Jean-françois Flahault, Les relations publiques– Que sais-je – les éditions PUF Paris2005.
- Marc DIVINE, Marketing B to B : principes et outils, de la stratégie à la vente (2e édition), les éditions Vuibert paris 2016
- MONIN JEAN MICHEL la certification qualité dans les services, les éditions AFNOR PARIS 2001
- Mercator publicitor, 4eme Edition, les éditions DUNOD
- P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management, Edition publi-union, paris 2006.
- Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA– Marques B to B – Pearson Education France, paris 2010
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya Marketing Business to Business 5eme edition Edition Pearson education Paris 2013.
- Philippe Malavale et Christophe Benaroya Marketing business to business 4eme edition les editions Pearson, Paris 2009
- Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Pentacom, les Edition Pearson éducation, 3eme Edition.
- philipe malaval, Business to business marketing: from industrial to business marketing 5eme edition les editions de Boek paris 2013.
- Philippe Malaval, l'essentiel du marketing B to B, les éditions publi-union paris 1999
- Philippe Bachmann Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle, les éditions PUF, paris 2004.

- ressources.auneg.fr
- REVON ALAIN, la communication ascendante, les éditions d'organisations paris 1988
- Rémi-Pierre Heude, Guide de la communication – éditions Maxima paris 2006
- S. DZEVER, le comportement d'achat industriel, Edition Economica, paris, 1996
- Sophie Maillot l'enquête de satisfaction : guide méthodologique les éditions afnor paris 2007
- Y.Gauchet, Achat industriel, stratégie et marketing. Éditions Pearson paris 1996
- Yves PARIOT, Les outils du marketing stratégique et opérationnel 2eme Edition, les éditions d'organisations, Paris2010.

### **Revues:**

- R.ABRATT, ET P.MOLTANA «Managing co-branding strategies: Global brands into local markets», Business Horizons, N°45, 2003
- Estelle BARD, En quoi peut-on dire que les TIC ont rapproché les méthodes du marketing B2B de celles du marketing B2C ? Document Ecole de Management Grenoble 18 juillet 2012
- Philippe Malaval, magazine décisions marketing N27 juillet-septembre 2002
- Arman DYAN, manuel de gestion volume 2

### **Dictionnaire :**

- LE PETIT LA ROUSSE DICTIONNAIRE ENCYCLOPEDIQUE Illustre EDITION1997

### **Mémoire :**

- LAHWEL WASSILA, « essai d'évaluation de la stratégie de communication dans une entreprise publique » université de Créteil 2006.

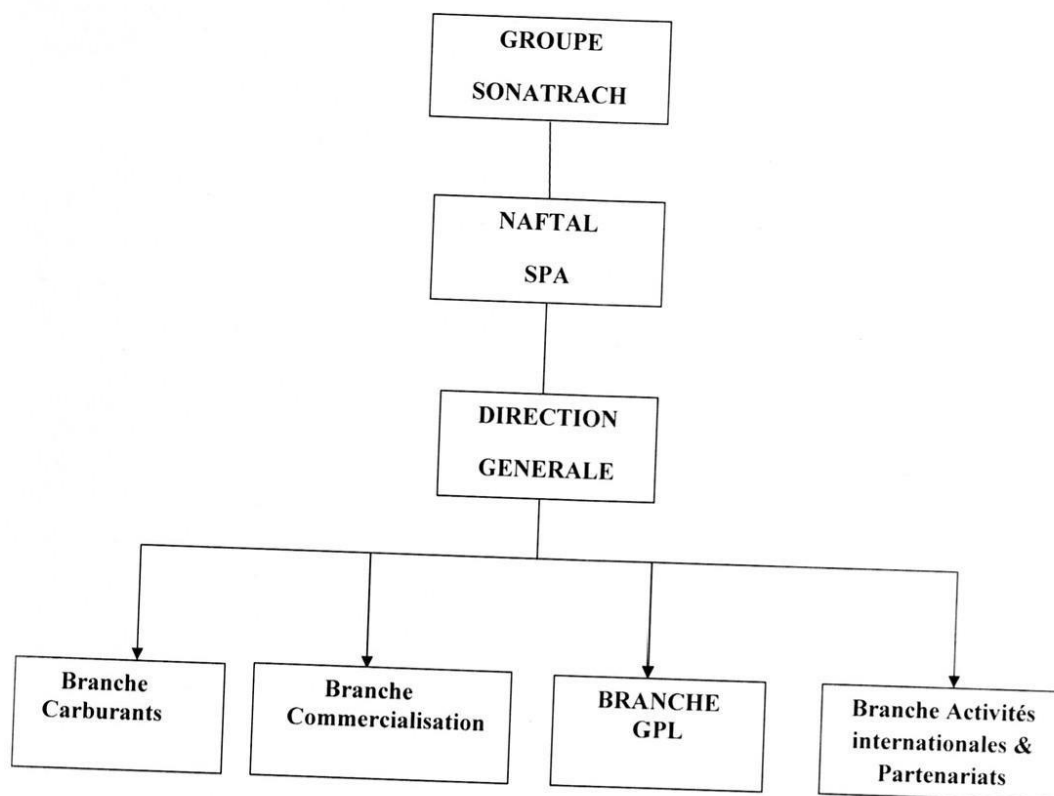
### **Site Web**

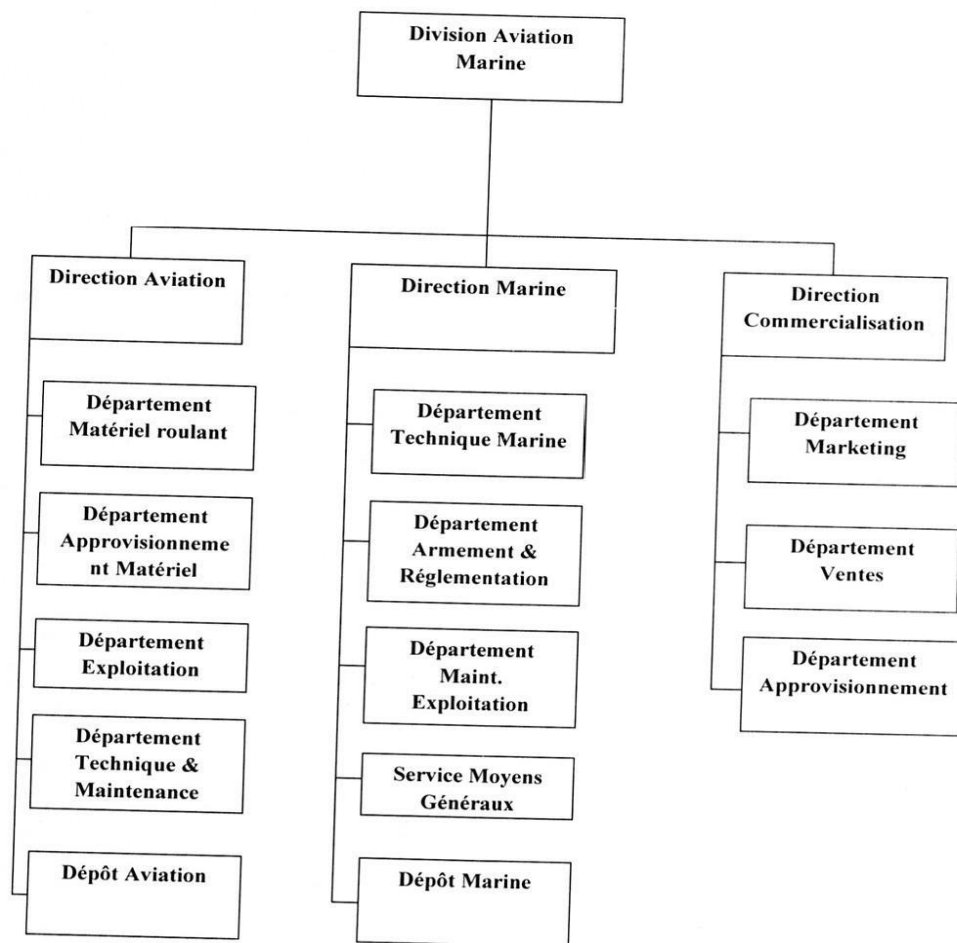
- www.marketingetudiant+achat.industriel+B2B.FR, Consulter Le 13/12/2017 à 10 :14.
- <https://www.marketing-etudiant.fr/>, consulter le 27/01/2017 à 18:43.
- www.distripedie.com, article N°1533. Consulter le 16/02/2017 à 22 :15.
- <https://www.cours-de-marketing-b-to-b.net>, consulter le 18/01/2017 à 17:47.
- .BRAUNER,, “The B2B Process: Eight Stages of the Business Sales Funnel,” Ron Brauner Integrated Marketing (Web site), <http://www.ronbrauner.com/>. Consulter le 13/12/2016 à 14:30.

# *Annexes*

**Annexe (1) :**

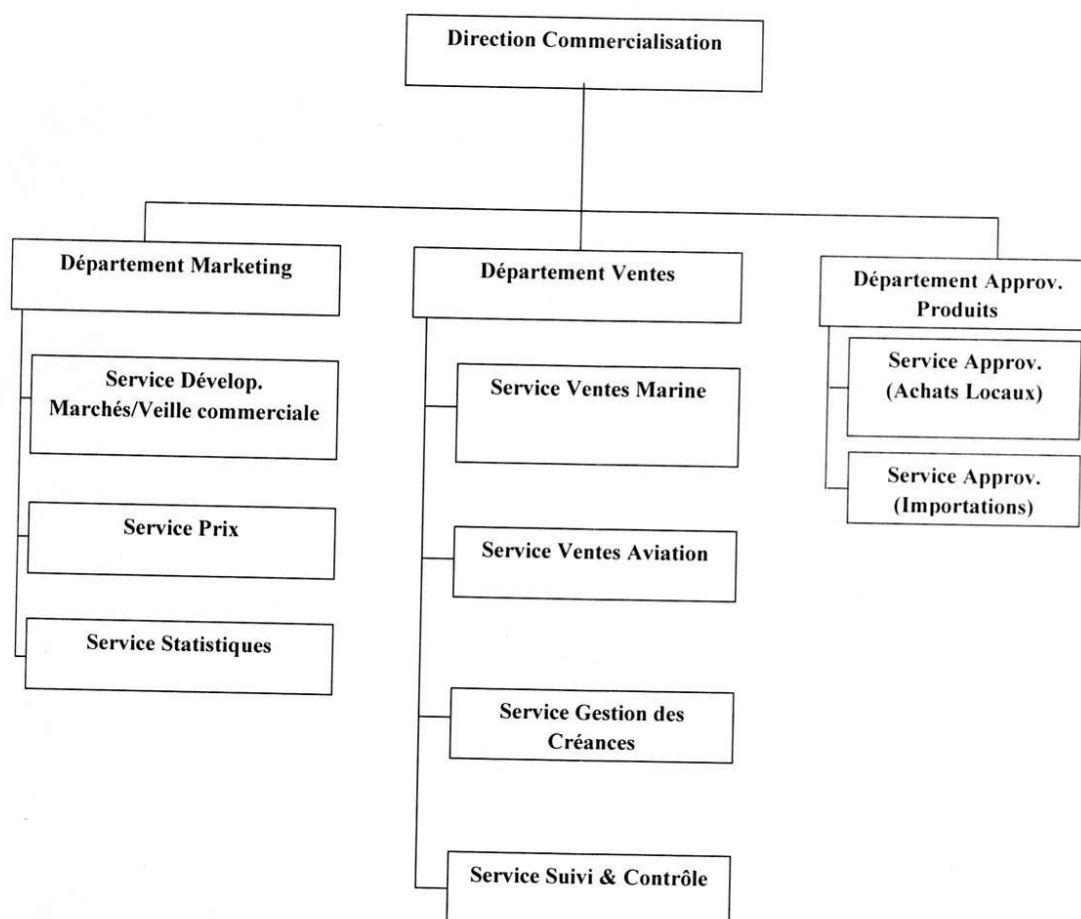
## Organigramme de la SPA NAFTAL.



**Annexe (2) :****Organigramme de la division AVM**

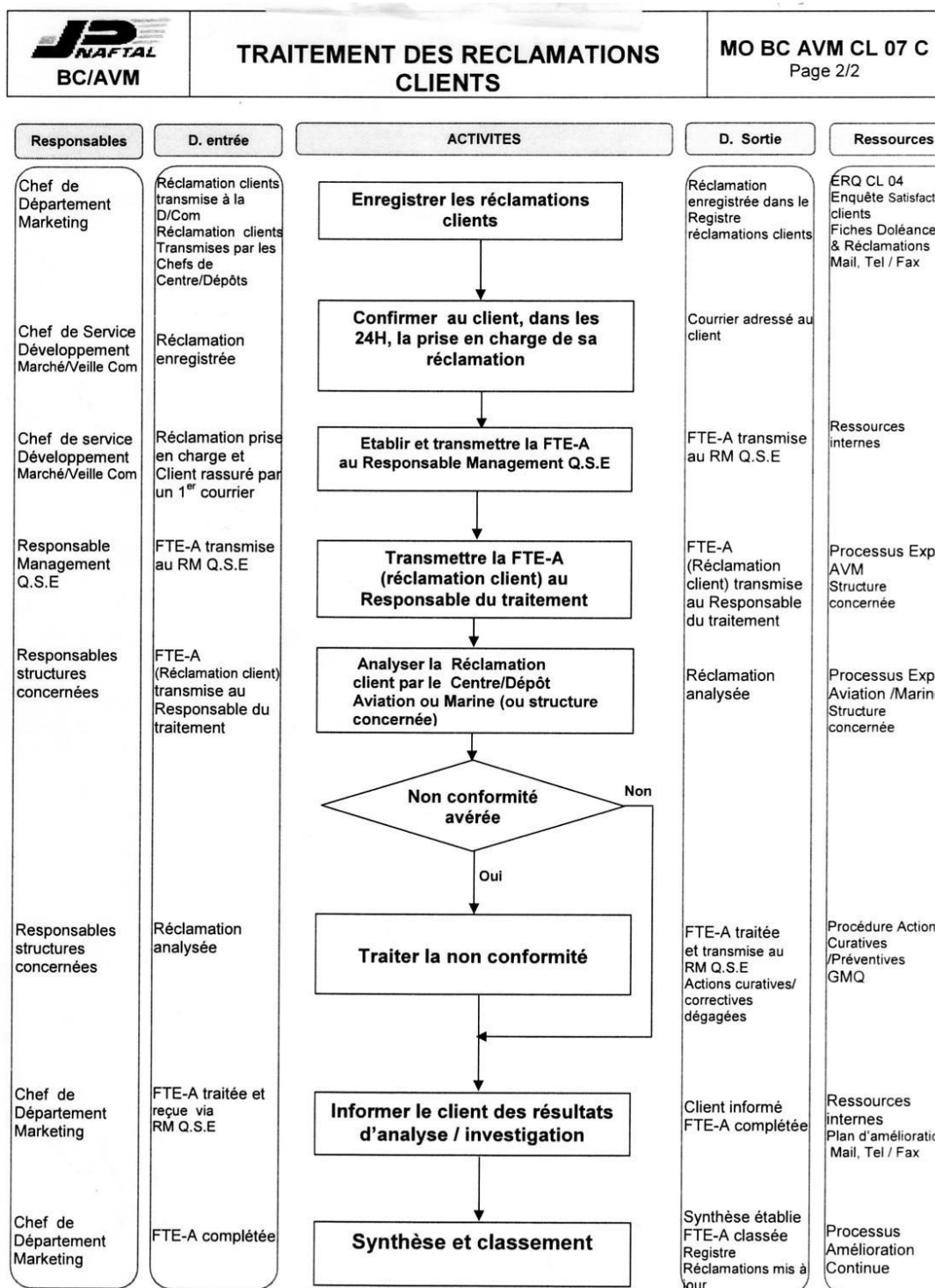
**Annexe (3) :**

## Organigramme de la direction commercialisation




**Annexe (4) :**

## revue des procedure d'une reclamation




Annexe (5) :

## Fiche de traitement des écarts

		<b>Fiche de Traitement des Ecart</b> <b>et d'Amélioration</b>					5			
BC		Rectu								
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Accident/Incident	Amélioration	Audit	Ecart Interne	Produit	Plainte	Réclamation Client	Réglementaire	Requête	
2	(N°GMQ/Code unité/N° enregistrement/Année)				Date de rédaction :					
	Fiche N° / / /				Unité: COM					
<b>Identification de l'écart :</b> (Cas produit non conforme : préciser nature du produit, n° de lot et réservoir de stockage) (cas accident, Incident ou Ecart Environnemental : préciser la date, heure et lieu, description de l'événement et des dommages) (cas requête : décrire l'écart et préciser la partie intéressée)										
3										
Nom du rédacteur :			Visa :			Date :				
4	<b>Avis du RMQSE :</b> <input type="checkbox"/> FTE-A Acceptée <input type="checkbox"/> FTE-A Rejetée					<input type="checkbox"/> FTE-A Rejetée				
	Processus concerné :			Cause du rejet :						
	Type d'écart :									
	Processus impacté :									
RMQSE :			Visa :			Date :				
<b>Traitement :</b> (traitement curatif)										
5										
Nom du rédacteur :			Visa :			Date :		Délai :		
<b>Libération Produit :</b>										
<b>Je libère le produit sur la base du :</b>					<b>Je déclassé le produit sur la base du :</b>					
<input type="checkbox"/> • Bulletin d'analyse n° du					<input type="checkbox"/> • Bulletin d'analyse n° du					
<input type="checkbox"/> • Drogation n° du					<input type="checkbox"/> • Accord n° du					
Nom du rédacteur :			Visa :			Date :				
<b>Nécessite une action Corrective ou d'amélioration :</b> (décision du RMQSE et/ou du propriétaire du processus concerné)										
( Si oui voir le verso de ce document)										
<input type="checkbox"/> Action Corrective			<input type="checkbox"/> Action préventive			<input type="checkbox"/> Action d'Amélioration				
<b>Clôture de la FTE-A :</b> (la clôture ne sera pas effective qu'après visa du RMQSE et le propriétaire du processus)										
<b>Prop. Ou pilote du processus :</b>					<b>Le RMQSE :</b>					
<b>Visa :</b>					<b>Visa :</b>					
<b>Date :</b>					<b>Date :</b>					

**Annexe (6) :**

## Questionnaire de satisfaction

	<b>ENQUÊTE SATISFACTION CLIENTS</b>	ERQ CL 03 07 Page 1 / 2
<b>Client</b> : ..... <b>Tel/Fax</b> : ..... <b>E-mail</b> : .....		<b>Activité</b> : <input type="checkbox"/> Aviation <input type="checkbox"/> Marine

(\*) : Si vous êtes « peu satisfaits » ou « insatisfaits », dites pourquoi.

1. **Implication du personnel Naftal/ Branche carburants :**

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait*	Pas du tout Satisfait*
<input type="checkbox"/> Écoute Clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Réactivité du personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Ponctualité et délai de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Connaissance du métier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				

2. **Qualité Produit, disponibilité et prix :**

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait*	Pas du tout Satisfait*
<input type="checkbox"/> Disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Conformité par rapport aux standards Internationaux (Carburants)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Produit et Prix de vente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				

3. **Hygiène, Sécurité et Environnement :**

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait*	Pas du tout Satisfait*
<input type="checkbox"/> Respect des mesures de sécurité (Port des équipements de protection individuelle, balisage, stationnement, etc...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				

<b>Client</b> : .....
<b>Tel/Fax</b> : .....
<b>E-mail</b> : .....

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait*	Pas du tout Satisfait*
<input type="checkbox"/> Remise des Fiches de Données de Sécurité (F.D.S)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				

**4. Vos réclamations sont-elles :**

	Très Satisfait	Satisfait	Peu Satisfait*	Pas du tout Satisfait*
<input type="checkbox"/> Bien prises en charge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> Le délai de réponse à votre réclamation (30 jours) est-il acceptable ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				
<input type="checkbox"/> La Qualité des actions entreprises (Correctives)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* Commentaires : .....				

**5. Pistes d'amélioration à proposer à NAFTAL/ Branche Carburants.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

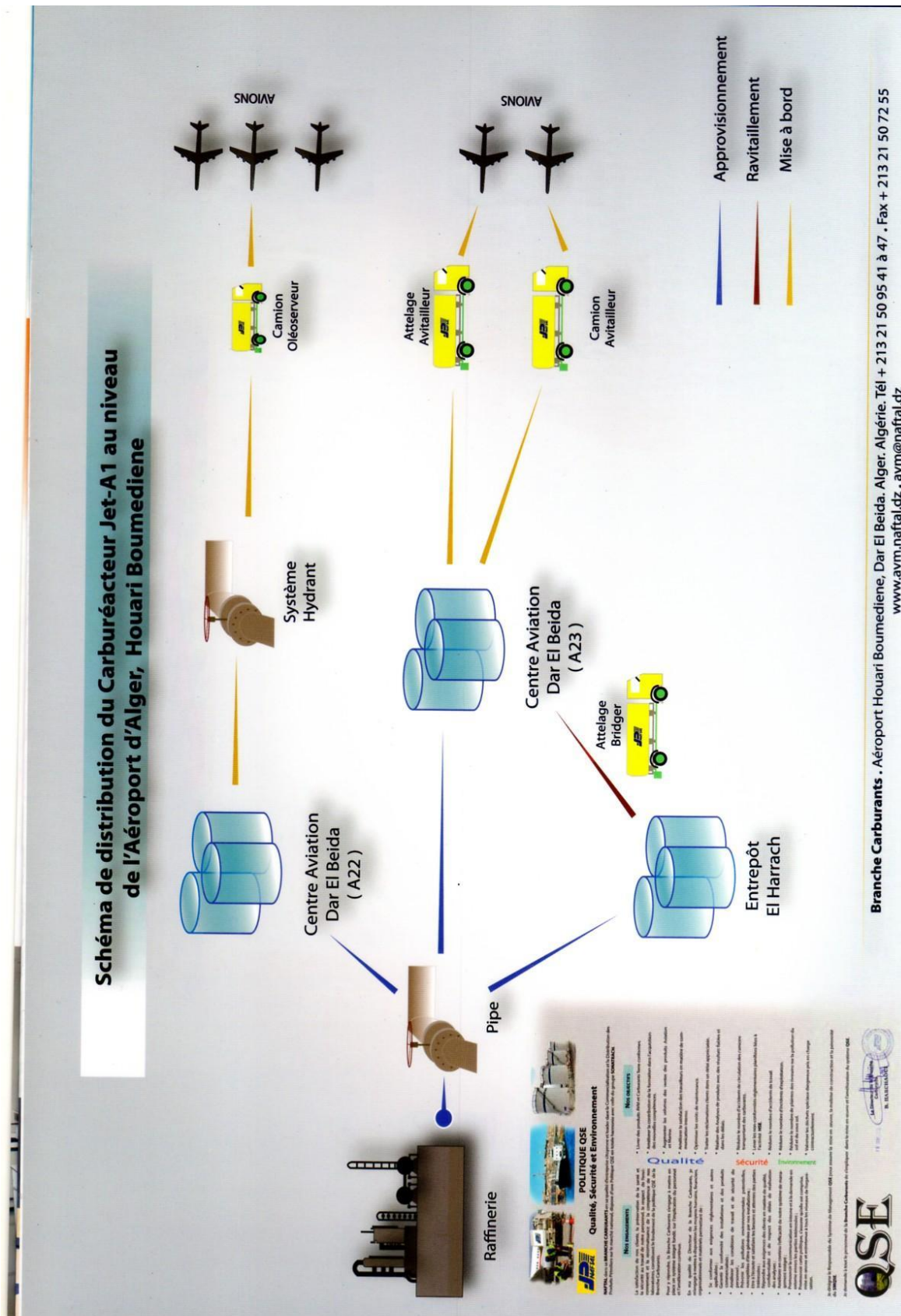
.....

.....

.....

Annexe (7) :

Schema de distribution du JETA1





Fuels Branch  
Najfal, spirit of the Quality



Fuels Branch  
Najfal, spirit of the Quality

*Algeria*

ICAO	DAAG
IATA	ALG
Address	Houari Boumediene Airport. Dar El Beida - Algiers.
Phone	(213-21) 50 96 13
Portable	06 61 92 52 15
Fax	021 50 96 13
Working hours	24H/24H
Products	JET A1/AVGAS 100LL/METHMIX
Delivery methods	Trucks

*New Center Dar El Beida*

ICAO	DAAG
IATA	ALG
Address	Houari Boumediene Airport. Dar El Beida - Algiers.
Phone	(213-21) 20 70 84
Portable	0661 56 04 43
Fax	(213-21) 20 70 84
Working hours	24H/24H
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Oran*

ICAO	DAOO
IATA	ORN
Address	Es Sénia Airport. Oran
Phone	(213-41) 59 11 03
Portable	06 61 55 76 09
Fax	(213-41) 58 34 10
Working hours	24H/24H
Products	JET A1 / AVGAS 100LL
Delivery methods	Trucks

*Hassi Messaoud*

ICAO	DAUH
IATA	HME
Address	Krim Belkacem Airport. Hassi Messaoud
Phone	(213-29) 73 01 91 / 73 02 51
Portable	06 61 92 34 47
Fax	(213-29) 73 02 50
Working hours	24H/24H
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Constantine*

ICAO	DABC
IATA	CZL
Address	Mohamed Boudiaf Airport. Constantine
Phone	(213-31) 81 01 50
Portable	06 61 92 34 40
Fax	(213-31) 81 01 51
Working hours	24H/24H
Products	JET A1 / AVGAS 100LL
Delivery methods	Trucks

*Biskra*

ICAO	DAOR
IATA	CBH
Address	Ahid Lotfi Airport. Biskra
Phone	(213-49) 80 35 08
Portable	06 61 92 34 52
Fax	(213-49) 80 35 07
Working hours	24H/24H
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks

*Annaba*

ICAO	DABB
IATA	AAE
Address	Rabah Bitat Airport. Annaba
Phone	(213-38) 52 01 66
Portable	06 61 92 34 64
Fax	(213-38) 52 01 76
Working hours	24H/24H
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks

*Adrar*

ICAO	DAUA
IATA	AZR
Address	Cheikh Sidi Airport. Mohamed Belakhr- Adrar
Phone	(213-49) 96 90 92
Portable	06 61 92 34 57
Fax	(213-49) 96 95 94
Working hours	7:00 AM to 7:00 PM
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Bordj Badji Mokhtar*

ICAO	DATM
IATA	BMW
Address	Bordj Badji Mokhtar Airport.
Phone	(213-49) 96 90 92
Portable	06 61 92 34 57
Fax	(213-49) 96 95 94
Working hours	7:00 AM to 7:00 PM
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Béjaia*

ICAO	DAAE
IATA	BJA
Address	Abane Ramdane Airport. Béjaia
Phone	(213-34) 21 19 17
Portable	06 61 92 34 38
Fax	(213-34) 22 55 95
Working hours	7:00 AM to 7:00 PM
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Batna*

ICAO	DABT
IATA	BLJ
Address	Mustapha Ben Boulaid Airport - Batna
Phone	(213-33) 87 00 01
Portable	06 61 92 34 60
Fax	(213-33) 87 00 02
Working hours	7:00 AM to 7:00 PM
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

*Biskra*

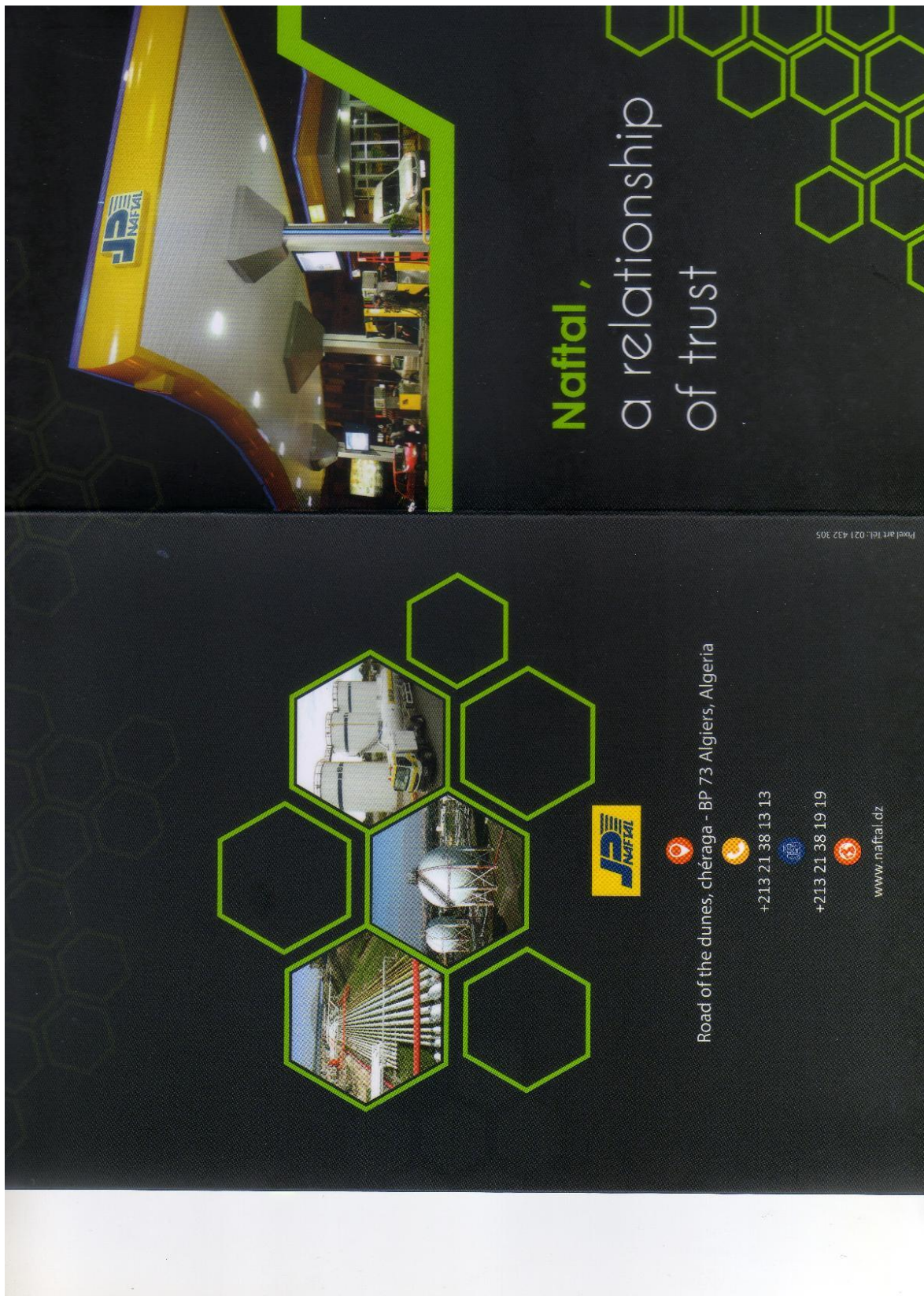
ICAO	DAUB
IATA	BSK
Address	Mohamed Khider Airport. Biskra
Phone	(213-33) 74 86 13
Portable	06 61 68 30 88
Fax	(213-33) 74 86 13
Working hours	7:00 AM to 7:00 PM
Products	JET A1
Delivery methods	Trucks - hydrant systems

Les centres aviations

Annexe (8) :

Annexe (9) :

Brochures





## Les grands projets de la Branche Carburants ( Période 2013 -2017 )

La Branche Carburants a alloué un budget conséquent pour les investissements à moyen terme ( 2013 - 2017 ), répartis comme suit :

### **Activité Carburants Terre :**

/// Réalisation de canalisations ( El Eulma – Alger, Khroub – Batna, Sidi Bel Abbès – Saïda, Skikda – Khroub, Khroub – El Eulma, Tiaret – Blida, Tiaret – Djelfa, Tiaret – Sidi Bel Abbès, El Eulma – Béjaïa, El Eulma – Tizi Ouzou ) ;

/// Modernisation et réhabilitation des Centres de Stockage ( El Harrach, Béjaïa, Skikda, Rampe de chargement d'Arzew, Caroubier, Tizi Ouzou, Skikda, El Khroub, Sid Bel Abbès, Berrahal, In Salah et Djanet ) ;

/// Réalisation des embranchements particuliers des dépôts ( Caroubier, Berrahal, El Khroub, Bordj Bou Arreridj, Sidi Bel Abbès, Batna et Tébessa ) ;

/// Réalisation de nouveaux Dépôts ( Djendjen, Béjaïa, Boughzoul et Tāmanrasset ) ;

/// Délocalisation de Dépôts ( Caroubier, Chiffa, Oran, Bouira et Chlef ) ;

/// Réalisation des sièges de Districts Carburants (Alger, Blida, Béjaïa, Oran, Tiaret et Béchar ).

### **Activité Aviation :**

/// Modernisation et réhabilitation des Centres de Stockage ( Dar El-Beïda, El Harrach, Es Sénia, Constantine, El Khroub, Hassi Messaoud, Béchar, Tāmanrasset, In Salah, Bordj Badji Mokhtar et Timimoun ) ;

### /// **Acquisition de matériel de transport :**

- De treize (13) camions avitailleurs ;
- De quatre (04) oléo serveurs.

### **Activité Marine :**

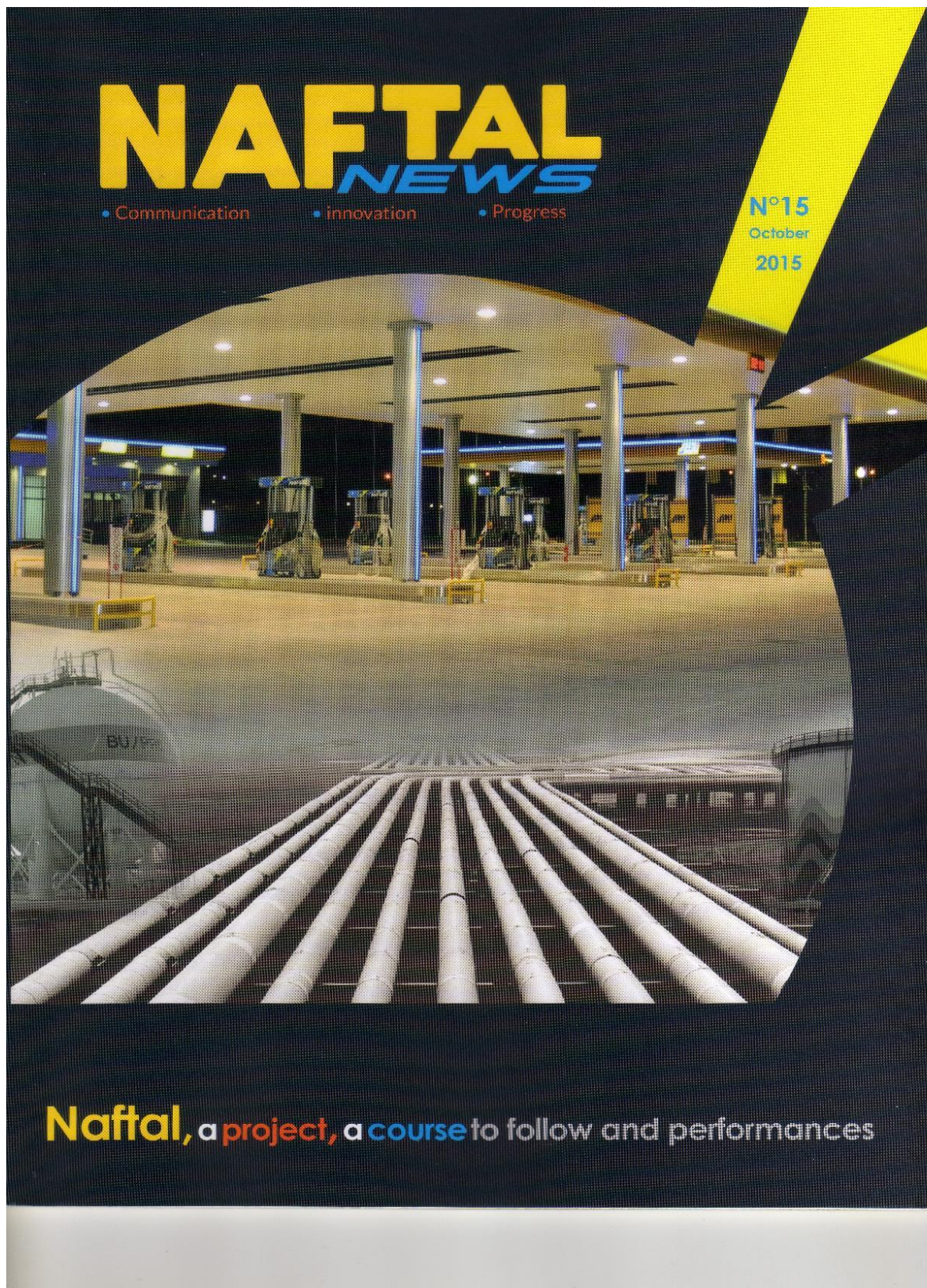
/// Modernisation et réhabilitation des Centres de Stockage (Alger, Béthioua, Oran et Annaba ) ;

### /// **Acquisition de matériel de transport :**

- De deux (02) vedettes de servitude et de quatre (04) navires avitailleurs ;
- Des chariots élévateurs.

Annexe (10) :

Magazine NAFTAL NEWS



## Annexe (11) :



### NAFTAL- Red Crescent

#### Humanitarian action and solidarity

As part of the promotion of various humanitarian and civic actions, Naftal and the Algerian Red Crescent (CRA), reach out to Syrian refugees by signing a solidarity agreement on Tuesday, September 22nd, 2015, at the CRA headquarters in Algiers, in the presence of the CEO, Mr. Hocine Rizou and Mrs. Saida Benhabyles, President of the CRA.

The partnership agreement signed between the two institutions plans to implement actions related with social aid and humanitarian assistance. It defines the conditions and

modalities of intervention of Naftal as a CRA partner as part of the promotion of various humanitarian and civic actions.

Insisting that this commitment was voluntary and unconditional, Mr. Hocine Rizou said: "In addition to its economic and commercial nature and considering its social and societal localized dimension, NAFTAL is a prime corporate citizen that voluntarily took on the task of being constantly present alongside our fellow citizens through sustained solidarity actions. The partnership we have today signed will establish

lasting relationships at the exclusive service of our citizens. This ceremony is the perfect illustration of the common will of both parties to work together in humanitarian action."

He indicated that the partnership "will establish the foundations for a lasting relationship between the two parties for the exclusive service of our citizens."

For her part, Ms. Banhabyles declared: "We are pleased to seal our partnership with the company NAFTAL that has always been there to assist and support the CRA's actions".

Annexe (12) :

### **Questionnaire:**

*Dans le cadre De la préparation d'un master2 en Marketing à l'école des hautes études commerciales, nous comptant sur votre collaboration pour réussir notre travail.*

*Notre étude a pour objet d'évaluer l'efficacité des actions de communication menée par l'entreprise NAFTAL\_AVM dans le cadre de la promotion de ces produits aviation.*

*Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelque minute.*

*Votre contribution sera largement appréciée.*

*Merci d'avance.*

1) Etes-vous un client ?

Aviation    marine

2) Depuis quand êtes-vous clients chez Naftal ?

Moins d'un an

Entre 1 et 4 ans

Entre 4 et 8 ans

Plus de 8 ans

3) Quelle est le produit que vous avez l'habitude d'acheter chez natal- avm?

Jet A1

Lubrifiants aviation

Lubrifiant marine

Bunker c

4) Avec quelle fréquence achetez-vous ces produits ?

Une fois par mois

Entre 2 et 4 fois par mois

Plus de 4 fois par mois

5) Connaissez-vous les différents produits proposés par NAFTAL AVM ?

Oui    non

6) Si oui par quelle moyen avez-vous pris connaissance de ces produits ?

Site internet    évènement/conférence    presse    brochure    force de vente    relationnelle

7) Quelles sont les critères qui vous ont poussé à choisir Naftal :

- La qualité de ces produits
- La réputation de l'entreprise
- L'emplacement et la proximité de l'entreprise
- Les relations personnelles
- L'amabilité du personnel de l'entreprise
- La sécurité
- Autre (veuillez préciser)

8) Par quel moyen initier vous une commande ?

E-mail      Fax      téléphone      contact direct (face à face)

9) Comment juger la prise de contact ?

Facile ..... Modérément facile ..... Difficile ..... Extrêmes difficile

10) Comment juger la communication de la force de vente concernant les produits ?

Pas satisfaisante ..... satisfaisante ..... Très satisfaisante

11) Les délais de la prise en charge de votre commande ?

- Moins d'une semaine
- Entre une et 2 semaines
- De deux semaines à un mois
- Plus d'un mois

12) Par quel moyen recevez-vous suite à votre demande ?

E-mail.... Téléphone.... Fax.... Contact direct

13) La force de vente est-elle disponible ?

.....oui.....non

14) Evaluer les critères suivants de la force de vente :

	Pas satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
Communication			
Compétence			
Serviabilité			
Amabilité			
Courtoisie			
Assistance			
Crédibilité			

15) Comment jugé vous les supports de ventes mises à votre disposition ?

Très satisfaisant.....satisfaisant.....pas satisfaisant

16) Veuillez indiquer votre degré de satisfaction pour les critères suivants :

	Pas satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
La rapidité de la prise en charge de votre commande			
La connaissance de votre situation personnelle			
Le suivi de votre dossier			
La qualité du conseil			
Le respect des engagements			

17) Comment jugé vous les informations transmises par l'entreprise ?

Inexistante    partielle et flou    complète

18) Si il y'a lieu de transmission d'information, comment appréciez-vous cette dernière

Peu satisfaisante    satisfaisante    très satisfaisante

19) Quelle est le moyen utilisé par NAFTAL pour vous transmettre ces informations

Téléphone    fax    e-mail    séminaire    force de vente    autre (préciser)

20) Comment trouvez-vous la procédure pour lancer une commande auprès de NAFTAL

Très pénible    pénible    raisonnable    souple

21) Y'a-t-il un suivi post achat ?    oui    non

a. Si oui par quelle biais ce suivit se fait :

Questionnaire de satisfaction

Fiche réclamation

Envoie de fax

22) Avez-vous déjà été insatisfait du produit de l'entreprise ? oui...non.

a. Si oui avec quelle fréquence ?

Une fois par mois

2fois par mois

Plus de deux fois par mois

b. Quelle est le délai de la prise en charge de votre réclamation ?

4 jours

8jours

20 jours

Plus d'un mois

c. êtes-vous satisfait du traitement de votre réclamation ?

Pas satisfait    satisfait    très satisfait

23) êtes-vous satisfait de la prestation globale de l'entreprise Naftal ?

Oui    non

- a. si non, quelles sont les raisons de cette insatisfaction
- La non-conformité des produits et leurs qualités
  - Les délais de livraisons
  - La procédure lourde et pénible
  - Un personnel désagréable
  - Délai de traitement des demandes
  - Délai de traitement des réclamations
  - Autres (préciser)

24) par quel moyen souhaitez-vous recevoir des informations concernant les produits et l'actualité de l'entreprise?

Téléphone

E-mail

Site le site web de l'entreprise

Fax

Force de vente

Séminaire et salon professionnel

Autre (préciser)

25) classez par degré d'importance les améliorations à effectuer

Alléger la procédure d'établissement de contact

Prise en charge rapide de la commande

Délai de livraison court

Assurer un suivi personnalisé de chaque client et chaque opération

Offrir une échéance de paiement plus étendu

Plus d'information

Améliorer les supports de ventes et actualisé le site

26) si il y'a lieu de changer quelque chose au sein de NAFTAL, avez-vous des améliorations à proposer ?

.....  
 .....

**Vos remarques et suggestions :**

--

**Rempli par :**

- ✓ Société .....
- ✓ Tel : .....
- ✓ Email : .....
- ✓ Le .....

Suivit de la commande jusqu'à la réclamation

# Table des matières

# Table des matières

Liste des tableaux

Liste des schémas

Liste des graphes

Liste des figures

Liste des abréviations

## Introduction générale

### Chapitre(I) : le marketing industriel

Section(1) : notion de base sur le marketing industriel

- 1.1.L'intérêt pour une entreprise de faire une démarche marketing
- 1.2.Le marketing B to B
- 1.3.Les trois types du marketing B to B
- 1.4.Les 4 types d'approche du marketing par le destinataire finale
- 1.5.Les TIC et le B to B
- 1.6.La démarche Marketing en B to B
- 1.7.La notion de filière et de demande dérivée
- 1.8.L'achat en marketing industrielle

Section (2) : les caractéristiques et les spécificités du marketing industriel

- 2.1.Le marketing de grande consommation et le marketing industriel
- 2.2.Les caractéristiques du marketing industriel
- 2.3.Les spécificités de l'achat industriel
- 2.4.Le mix marketing en milieu industriel
- 2.5.Les 3SR en marketing Industriel

### Chapitre (II) : les fondements de la communication en milieu industriel

Section (1) : notions fondamentales de la communication

- 1.1. Définition de la communication
- 1.2.Les différentes théories de communication dans l'entreprise
- 1.3.Le processus de communication
- 1.4.La problématique du marketing B to B
- 1.5.La communication commerciale en B to B
- 1.6.Les objectifs de la communication en B to B

Section (2) : les supports de communication commerciale en B to B

- 2.1.La publicité
- 2.2. Les médias dans la communication industrielle
- 2.3.La promotion des ventes
- 2.4.Le marketing direct
- 2.5.Autres outils
- 2.6.Les relations publiques

### **Chapitre (III) : Présentation de l'entreprise NAFTAL/AVM et la communication du Produit JETA1**

Section(1) : historique et activité de l'entreprise

- 1.1. Le marché des hydrocarbures
- 1.2.Profile de NAFTAL
- 1.3.Organisation générale de NAFTAL
- 1.4.La direction commercialisation

Section (2) : la commercialisation et la communication du produit JETA1

- 2.1.Quelques notions sur les carburants de NAFTAL/AVM
- 2.2.Les spécificités du JETA1
- 2.3.La communication de l'entreprise NAFTAL/AVM

### **Chapitre (IV) : mesure de l'efficacité des actions de communication de l'entreprise NAFTAL/AVM**

Section(1) : cadre méthodologique de la réalisation de l'enquête

- 1.1.Présentation de la méthodologie de l'enquête
- 1.2.Cadre général de l'enquête
- 1.3. Présentation de l'enquête
- 1.4.Présentation du questionnaire
- 1.5.Le déroulement de l'enquête

Section(2) : analyse et interprétation des résultats de l'étude

- 2.1.Outils d'illustration et méthodes d'analyse utilisées
- 2.2.Présentation des résultats du questionnaire
- 2.3.Analyse globale des Résultats
- 2.4.Suggestions

### **Conclusion générale**

Bibliographie

Annexe