***Marketing industriel***

***Définition :*** le marketing est l’étude, l’analyse, l’organisation, la planification et le contrôle des activités des ressources et des stratégies d’une entreprise en vue de satisfaire les besoins et les désirs des clients sélectionnés de façon rentable.

***Méthode indienne*** (EAO PAE) :

* Etude, enquête : rechercher l’info, trier, valider.  
  Etude 🡪 sur le terrain.  
  Enquête 🡪 manière dont je procède : documentaire, quantitative, qualitative.
* Analyse : tirer des infos, sélectionner ce qui est viable.
* Organisation : comment s’organiser pour être rentable et productif, comment manager les ressources humaines. 0 panne, 0 défaut, 0 papier, 0 délai, 0 stock.
* Planification : respecter le temps (GANTT ; PERT …)
* Action : activité de l’organisation.
* Evaluation : du travail, des prévisions. Un audit permet de contrôler et de proposer des solutions.

***Les besoins et désirs*** : le marketing ne crée pas le besoin, il crée le désir. A partir d’un stimulus, on crée un désir pour satisfaire un besoin.

Stratégie de segmentation ≠ globalisation ≠ concentration.

Quelques définitions :

* ***Mercatique :*** c’est un état d’esprit et un mode de pensée tourné vers le marché qui est non seulement le point de rencontre de l’offre et de la demande mais encore l’ensemble évoqué des produits, des marques, des modèles, … dans l’esprit des consommateurs (ou acheteurs).
* ***Marchéage***(marketing mix): ensemble de techniques qui permet de proposer les bons produits aux prix les plus étudiés, aux endroits les plus favorables, dans les meilleures conditions d’information, communication, promotion.
* Inapte : on ne veut pas.
* Inerte : on ne connaît pas.
* Ensemble évoqué : palette de choix possible pour un acheteur.

L’***attitude***:

* Cognitive.
* Affective.
* Conative.

La ***politique du mix :***

* Qualité du produit ou service.
* Le prix n’est pas une sanction réglementaire de la qualité.
* Le rôle de la publicité est d’informer puis d’insister à l’achat en créant le désir. Sur le lieu de vente, rappel du produit.

Il faut mettre en place un système d’information marketing, sur tout marché, on a la demande, l’offre et l’environnement.

Il faut avoir une ***démarche marketing séquentielle*** (CT ; MT ; CT):

* On part de l’entreprise, la capacité commerciale et permanente, capacité fonctionnelle.
* Etude du portefeuille d’activité.
* L’approche des consommateurs/utilisateurs.
* Etude de la distribution.
* Etude de la concurrence (veille, benchmarking : analyser comment les leaders font pour l’être et le demeurer afin de s’améliorer), faire une étude intersectorielle :
* PDM : concurrence.
* Type de concurrence : locale, nationale, internationale.
* Moyen de concurrence.
* Politique du mix de la concurrence.
* Phase d’action.

Le ***plan marketing*** (quatre phases) :

* Diagnostic (stratégique).
* Décision : quelle stratégie adopter.
* L’action : moyens à mettre en œuvre.
* Le contrôle.

***Marché et demande :***

1. ***le marché***

* Concepts du marché :
* Marché potentiel : ensemble des demandes susceptibles d’être formulées par les consommateurs/acheteurs.
* Marché actuel : marché de l’entreprise.
* PDM : en volume ou en chiffre d’affaire.
* Taux de pénétration : en volume.
* Marché de référence : marché sur lequel on veut investir.
* Les ***acteurs du marché*** :
* Les acheteurs.
* Les vendeurs.
* Les distributeurs.
* Les pouvoirs publics.

1. ***la demande*** : qualitatif x quantitatif

* Etude de l’élasticité de la demande.
* Elasticité croisée.
* Facteurs d’évolution de la demande.
* Facteurs technologiques de la distribution.
* Facteurs d’évolution du style de vie …

Les ***états de la demande*** : elle peut être

* Négative.
* Insuffisante.
* Pleine.
* Excessive.

Distinction demande à l’entreprise / demande au marché global.

Les ***stratégies,*** elles sont définies par rapport au produit

* Objectif.
* Concurrence.
* Moyen.
* Environnement.

C’est se donner les moyens d’atteindre des objectifs dans le cas d’une concurrence totale dans un environnement, actuel et futur, changeant.

On a différentes ***stratégies*** :

* Stratégie d’innovation.
* Stratégie d’adaptation.
* Stratégie d’imitation.
* Stratégie de réglementation.
* Stratégie de spécialisation/diversification.

Les politiques et les stratégies du mix (quelle est la politique de produit, quelles sont les stratégies de prix, comment distribuer, 5 formes de communication : design (graphique, logo), publicitaire (masse média, radio, presse, tv), selling in selling out (force de vente et distribution), communication directe, socio rationnelle (mécénat, sponsoring, cercle de qualité).

Entreprise agricole, industrielle, commerciale, service, administration.

Chapitre 1 : Marketing et marché industriel

Le marketing est une philosophie des affaires

Malgré certaines similitudes, le marketing industriel présente des différences du fait de la composition des marchés et de la complexité d'achat des entreprises intéressées.

Le marketing c'est l'analyse, la mise en œuvre et le contrôle des échanges souhaités avec les marchés visés dans le but d'atteindre les objectifs de l'organisation.

I) La planification en marketing industriel

Elle consiste à identifier les opportunités les plus profitables, que le marché offre à une entreprise, et à déterminer les actions à entreprendre, pour prendre, élargir, pour maintenir une position donnée dans un segment de marché visé.

Le marché industriel correspond à l'ensemble des entreprises, des administrations ou institutions qui achètent des produits ou services industriels pour mener leurs activités en produisant de nouveaux produits ou services qu'ils vendent, louent ou offrent à d'autres organismes ou à des consommateurs particuliers.

* 1. La recherche des éventualités
     1. Mission et objectifs généraux
     2. Analyse de la situation
* Ressources (pour voir quelles seront les allocations possibles)
* Performance
* Secteur d'activité
* Marché
* Concurrence
* Variables contrôlables (variables du mix)
  1. La planification stratégique
     1. Fixation des objectifs du marketing

Augmenter les parts de marché pour chaque catégorie de produit.

Les objectifs précisent les buts que l'entreprise se propose d'atteindre, tandis que les stratégies identifient et articulent les moyens de les réaliser.

Il est nécessaire de définir les tâches à accomplir et de déterminer les personnes qui les effectuent. Plus l'effort marketing est grand plus le volume des ventes doit être élevé.

II) Les variables

2.1) Les variables incontrôlables

2.1.1 Le macro environnement

C'est à partir de là que se font les choix du marché.

Les variables liées au produits Il y a des produits qui rentrent en totalités dans le produit fini Il y'a des produits qui ne rentrent pas dans le

L'organigramme doit être conçu

L'efficacité en milieu industriel dépend en grande partie, de celle des autres fonctions, il existe d'ailleurs 4 facteurs clé qui favorise l'implantation du concept de marketing dans une entreprise oeuvrant dans le secteur industriel.

La sélection des groupes cibles, une bonne segmentation industrielle marketing des biens de consommation

Toujours la satisfaction des clients

La réalisation d'un profit

Etude documentaire, quantitative, qualitative. Selon les branches que l'on peut trouver, secteur et branche industrielle. Dans le domaine des recherches à effectuer.

De révolution en révolution.

1. grandes phases en milieu industriel:

- permet aussi de réaliser des études qualitative.

***Chapitre 1 : Marketing et spécificités marchés, de biens et des services industriels***

Malgré certaines similitudes, le marketing industriel présente des différences du fait de la composition des marchés et de la complexité d’achat des entreprises intéressées (se procurer les nomenclatures INSEE définissant les caractères industriels des produits). Le marketing est une philosophie des affaires. L’analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle des échanges souhaités avec les marchés visés (industriels dans notre cas) dans le but d’atteindre les objectifs de l’organisation.

***PLAN MARKETING***

Diagnostic

Objectifs f de l’entreprise

* Le potentiel de l’entreprise
* Ses marchés, la demande
* L’environnement

Politique marketing

* Choix du produit, du secteur, du marché
* Objectif et but
* Stratégie

Marketing mix

* Les actions à prévoir.
* Planification des actions dans le temps.
* Définition des moyens.

La distribution

Le prix

La promotion

Le produit

Calendrier des actions

Contrôle

***I / La planification en marketing industriel.***

Elle consiste à identifier les opportunités les plus profitables que le marché offre à une entreprise et à déterminer les actions à entreprendre pour prendre, élargir pour maintenir une position donnée dans un segment de marché visé. Le marché industriel correspond à l’ensemble des entreprises, des administrations ou institutions qui achètent des produits ou services industriels pour mener leurs activités en produisant de nouveaux produits ou services qu’ils vendent, louent ou offrent à d’autres organismes ou à des consommateurs particuliers.

*1.1 – la recherche des éventualités.*

* Mission et objectifs généraux.
* Analyse de la situation.
* Ressources : elles sont à déterminer pour voir quelles sont les allocations possibles.
* Performance : il faut tenir compte des performances passées.
* Secteur d’activité : il faut analyser le secteur ou branche d’activité dans laquelle on se trouve.
* Marché : le marché pour l’entreprise est le marché actuel de l’entreprise, mais il faut se pencher sur le marché potentiel.
* Concurrence.
* Les variables contrôlables : il s’agit des variables du mix.

*1.2 – La planification stratégique.*

* fixation des objectifs du marketing : Il consiste souvent à augmenter les parts de marché pour chaque catégorie de produit.
* Evaluation et sélection des stratégies appropriées : Les objectifs précisent les buts que l’entreprise se propose d’atteindre tandis que les stratégies identifient et articulent les moyens de les réaliser. Il existe les stratégies appliquées et celle qui sont à prévoir. Il faut se demander quelles sont les stratégies les plus importantes dans le secteur industriel, concernant les variables du mix. Pour le secteur industriel, c’est le produit.
* Préparation des programmes de Marketing : il est nécessaire de définir les taches à accomplir, et de déterminer les personnes qui les effectuent avec une règle de conduite qui doit être claire : plus l’effort marketing est important, plus le volume des ventes doit être élevé.

*1.3 – Mise en œuvre et contrôle.*

La mise en œuvre, c’est l’ensemble des moyens affectés aux variables du mix et le contrôle est la mesure des résultats par rapports aux objectifs fixés.

***II / Les variables***

*2.1 – Les variables incontrôlables.*

*2.1.1 – Le macro environnement.*

Il est important aussi bien en marketing industriel qu’en marketing industriel international.

Le modèle PESTEL : il comprend différentes variables :

* P : variables politiques qui sont nombreuses, la stabilité politique ou gouvernementale, fiscale, …
* Economique Cycle, PNB (montant et taux de croissance), politique monétaire, inflation, revenu disponible
* Socio culturelle : indice démographique, la répartition des revenus, la mobilité sociale, le niveau d’éducation, les modes de vie, attitude par rapport au travail et aux loisirs, le consumérisme (art de consommer).
* Technologique : le montant des investissements en recherche et développement, les investissements sur la technologie, la vitesse de transfert technologique, le calcul du taux d’obsolescence.
* Environnement : ensemble des lois sur la protection de l’environnement, retraitement des déchets, consommation d’énergie.
* Légale : tous les droits (loi sur les monopoles, droits du travail, de la santé,

2.1.2 – Le micro environnement.

Il concerne l’ensemble des facteurs qui influencent le comportement des clients industriels, en particulier dans la prise de décision d’achat (le centre d’achat).

*2.2 – Les variables contrôlables.*

* Le produit industriel : Il y a des produits qui entrent en totalité dans le produit fini (matières premières), il y a des produits entrants en partie dans le produit fini (équipements de bases), certains n’entrent pas dans le produit fini (fournitures d’entretien, services d’entretien, de conseil).
* La distribution en milieu industriel : le canal choisi est le plus direct possible, elle entraîne une activité logistique importante avec des services de mises en route très lourds.
* La communication avec le marché : Elle est directe, personnalisée, souvent avec des technico-commerciaux, salons, forums … avec des variables socio relationnelles telles que le mécénat.
* Le prix : Il reste à négocier

***III / la fonction marketing industriel intégré et les différences en milieu industriel.***

*3.1 - L’interdépendance fonctionnelle.*

F actu

FRH

Direction marketing

FF

FT

Achats ventes

Communication

FT

FT

C’est une des différences entre le marketing industriel et le marketing de grande consommation. L’efficacité du marketing en milieu industriel dépend en grande partie de celle des autres fonctions. Il existe d’ailleurs quatre facteurs clés qui favorisent l’implantation du concept de marketing dans une entreprise oeuvrant dans le secteur industriel :

* La recherche d’une amélioration de la rentabilité.
* La bonne identification des besoins des clients.
* Bonne sélection des groupes cibles.
* La détermination d’un ensemble de relations entre les produits et les services.

*3.2 – la complexité du produit.*

Il y a des contraintes technologiques, de normalisation. Le caractère innovateur permettra de se distinguer de la concurrence (l’innovation est un élément de différenciation).

*3.3 – L’interdépendance entre acheteur et vendeur.*

Il existe une plus grande fidélisation dans le domaine industriel et importance également de la notion de partenariat.

*3.4 – La complexité du processus d’achat.*

Elle est d’abord due au nombre d’interventions.

***Conclusion :*** le marketing industriel présente des spécificités et une complexité globale. Cette complexité est due :

* A la nature de la demande (demande dérivée).
* Au type de clientèle.
* A la taille des marchés (petite taille en terme de nombre d’acteur, mais pas en terme de chiffre d’affaire)
* A la complexité du processus de prise de décision d’achat. Complexité liée à l’évaluation du produit par les clients.

Il existe quand même des traits qui restent :

* La satisfaction du client.
* La réalisation de profits.

***Chapitre 2 : Méthodologie et pratiques de l’étude de marché en milieu industriel***

***Considérations liminaires :*** les études de marché sont similaires dans les méthodologies mais différentes dans l’application des méthodes et des techniques employées.

La nécessité de faire des études de marché dans ce domaine est due à quatre séries de raisons :

* Rapidité du changement dans la structure des marchés industriels et leurs caractéristiques.
* Réduction de la durée de vie des produits : existence d’un complexe d’éthique (certains soupçonnent une régression volontaire de la qualité et donc diminution de la durée de vie).
* Naissance d’industries nouvelles.
* Concurrence mondiale agressive.

Deux grandes phases en étude de marché :

* ***L’étude préliminaire*** permet de recueillir toutes les informations disponibles, de préparer et tester la méthode d’approche.
* ***L’étude approfondie*** met en œuvre les techniques quantitatives.

Définition des fonctions applications et des secteurs

Etude économique des secteurs

Etude technique

***Listes des clients potentiels***

Définition des objectifs de l’étude

Analyse de la concurrence et du benchmarking

Recherche des informations détenues par l’entreprise

Recherche des statistiques, réglementation, revues, informations externes, données

***Listes d’experts***

***Etude préalable***

***Etude documentaire***

***Quelques rappels :***

***Étude de la clientèle :***

Clientèles

* besoins
* motivation
* segmentation – typologie
* circuits de prescription internes et externes
* rentabilité
* évolution future
* fidélité

Marché

Futur

* Prévision à court terme
* Prévision à moyen terme
* Prévision à long terme

Actuel

* taille
* répartition
* circuit de distribution

Concurrence

***Etude de la concurrence :***

* Recensement de l’univers de l’offre
* Répartition du marché
* Points forts, points faibles
* Image de marque
* Politique commerciale

Produits

Renseignements de base :

* recensement des produits existants
* adaptation aux besoins
* différentes utilisations
* prix
* gamme

Nouveaux :

* Recherche de produits nouveaux
* Marché
* Circuits de distribution et coûts
* Circuits de prescription

Existants :

* améliorations
* nouvelles utilisations
* image du produit
* réclamations techniques

***I / Etude préliminaire***

*1.1 – Etude préalable*

* ***Etude technique :*** La technologie c’est le savoir faire concernant la production de produit technique.Il faut voir quels sont les fonctions applications actuelles, possibles ou futurs.

***Exemple :*** la micro informatique ont les fonctions applications étaient de les appliquer à chaque clientèle.

On distingue le produit objet (ses spécificités intrinsèques), le produit image (représente la valeur de l’entreprise qu’entraîne le nom, le prix, l’ensemble du packaging, logo…).

* ***Déterminer le secteurs de clientèles :*** détenir la liste des clients, que l’on va trier en fonction des priorités et capacités de l’entreprise. C’est la hiérarchisation des secteurs de clientèles.
* ***Recherche d’informations détenues par l’entreprise :*** Les informations ramenés par les commerciaux qui ont les meilleurs renseignement du marché dans le domaine des attentes des clients.

Au niveau interne on trouve les informations concernant les rapports moraux et financiers de l’entreprise, les infos concernant les mémoires, mes thèses et aussi les revues professionnelles.

Dans l’entreprise il s’agit de bien définir les objectifs et le problème. A partir de là lier les informations avec le produit.

*1.2 – Etude documentaire*

* ***Etude économique des secteurs de clientèle :*** la progression des clients, du taux d’investissement dans le secteur, …
* ***Analyse de la concurrence :***
* s’intéresser à *l’aspect statique* :
* Définir les parts de marché de la concurrence, Quel est le marché de la concurrence (est-il local, national, international ?) ? cette analyse du marché permet de définir les possibilités d’entrée. Il faut calculer les parts de marché relatives.
* Analyser les moyens de la concurrence, moyens humains, moyens en recherche développement, moyens financiers.
* Quel est le mix pratiqué par la concurrence.
* *Aspect dynamique* : il s’agit du benchmarking, il permet de mesurer les performances des concurrents directs et de servir de leurs méthodes pour faire aussi bien qu’eux.
* ***La liste d’experts :*** un expert est une personne qui à n’importe quel titre connaît parfaitement les produits du marché considéré. Ce sont des ingénieurs, des économistes de projet, des juristes spécialisés, des professeurs d’université, des distributeurs. L’intérêt de ces experts :
* Ils nous guident dans notre étude.
* Ils nous fournissent une bibliographie ou des informations auxquelles on n’aurait pas pensées.

Les études qualitatives

Redéfinition des objectifs et mise au point méthodologique

Première définition du marché

Le recueil des informations

Interviews tests de clients industriels

Préparation des enquêtes

Objectifs atteints

L’analyse de contenu

Interviews d’experts

Analyse de la méthodologie

Le rapport d’étude

Fin de l’étude

*1.3 – Enquêtes exploratoires*

Les études qualitatives : on cherche à savoir pourquoi et comment tel type d’acheteur voudra acheter tel type de produit. On peut les comparer à des études de motivation.

*1.3.1 – Définitions et objectifs*

* Attitude d’écoute : chercher à connaître les motivations, les attitudes, les comportements de l’individu en l’écoutant parler.
* Perceptions subjectives que peuvent avoir les individus des populations
* Exploration des besoins conscients ou non conscients qu’un produit est susceptible de satisfaire mieux que ces concurrents.
* Explications des comportements car les causes rationnelles ne suffisent pas à rendre compte de l’ensemble du comportement.
* Méthode psychosociologique
* Relation sujet – objet : série de relation entre les individus et l’objet de l’étude
* Attitudes rationnelles et irrationnelles
* Valeurs symboliques

*1.3.2 – Recueil de l’information*

* Approche individuelle ou de groupe
* Univers à interroger : l’ensemble des personnes à interroger et leur statut.
* Représentativité : il n’y a pas dans une étude qualitative d’échantillon représentatif. Les techniques d’échantillonnage ne sont plus très utiles.
* ***Méthodes :*** divers méthodes
* *Entretien non directif :* cela consiste à laisser parler la personne après avoir exposé le thème de l’entretien. C’est une sorte de monologue.
* *Entretien semi directif :* lorsqu’il y a blocage de la personne, on repose d’autres questions pour la relancer.
* *Le plan d’entretien :* on détermine entre trois à cinq thèmes avec une formulation standardisée.
* *Le questionnaire ouvert*

*1.3.3 – Analyse du contenu, choix et méthodes*

* ***Analyse thématique :*** Elle consiste à découper un contenu en thèmes, c'est-à-dire en unités de sens, les thèmes pouvant apparaître plusieurs fois dans la discussion
* ***L’analyses sémantique :*** elle consiste à observer ce que les mots et les images révèlent des perceptions.
* ***Analyse symbolique :*** elle consiste à mettre en évidence des significations dissimulées dans les discours des interviewés. Elle est plus valable pour les questionnaires ouverts.
* ***Analyse structurale :*** elle consiste à dégager la dynamique d’ensemble d’un discours.
* ***Approches monographiques*** ***:*** elles consistent à mesurer l’unicité du discours.

*1.3.4 – Le rapport d’étude qualitative*

Il doit traduire l’ensemble des opinions que l’on rassemble.

* ***Première partie :*** Elle doit préciser les conditions matérielles et techniques de recueil des informations. Définir le lieu de la rencontre, la date, la durée, …la méthode employée, et les informations spécifiques liées à l’environnement.
* ***Deuxième partie :*** elle doit donner les résultats sous forme planifiée. Il faut faire des préconisations.

*1.4 – Première synthèse*

Il y a trois séries de personnes à interroger (20 à 30 personnes):

* Les clients industriels, cinq clients actuels et cinq potentiels.

On obtient deux séries de résultats

* Première définition du marché, l’offre (nous, les concurrents et les distributeurs). Il y aussi la demande et enfin l’environnement
* Analyse de la méthodologie : analyse de ce que j’ai fait, de ce que je devrais faire.

Il en résulte :

* Une redéfinition des objectifs et mise au point méthodologique.
* Objectifs atteints, alors on s’arrête.

***II / Etude approfondie***

Définition du ***marché***

Vérification et classement

***Echantillonnage***

Définition du ***profil*** des interlocuteurs

Codification et tabulation

Réalisation de ***l’enquête***

Plan d’action

Définition des ***produits***

Prise de ***rendez-vous***

Rédaction du ***questionnaire***

Définition des ***stratégies***

Analyse des résultats

Formation des ***enquêteurs***

2.2 – Enquête

2.4 – Synthèse et conclusion

2.3 – Dépouillement des questionnaires

2.1 – Préparation

*2.1 – Préparation*

* ***Echantillonnage :*** la population est hétérogène, les méthodes d’échantillonnage ne sont donc pas vraiment valables. Il faudra donc se méfier de l’interprétation.
* ***Définition du profil des interlocuteurs :***

Qui vais-je interroger ?

* ***Rédaction du questionnaire :*** c’est assez complexe
* *Projet :* quelles sont les informations à recueillir, sélectionner les informations utiles, valider les informations. les formes des questions. Il y a les questions à échelle qualitative, intéressantes parce qu’on a à la fois du qualitatif et du quantitatif. Il y a aussi l’échelle sémantique d’Ozgoud, on traduit en fonction du mot
* *Mise en place du questionnaire :* les problèmes de forme, il y a une structure (ce qu’il faut faire et ce qu’il ne faut pas faire). Il faut varier les questions.
* *Ordre des questions :* les question générales pour mettre en confiance. Puis les questions de détente. Ensuite établir des transitions entre les différents thèmes du questionnaire. Il faut enfin donner une certaine logique au questionnaire, il s’agit toujours de la pratique de l’entonnoir, en partant du général au particulier. Ne pas oublier les formules de politesse.
* *Les précautions à prendre :* toujours sécuriser le répondant et ne pas le mettre en position d’infériorité.
* *Espace d’organisation du questionnaire :* le mode idéal est le face à face, en particulier pour les entreprises leaders. Il permet le dialogue, une meilleure compréhension des questions. Mais il y a le mailing, le phoning, l’e-mailing …
* *Test du questionnaire :* faire attention aux termes utilisés qui doivent être compréhensibles, tester auprès de gens qui ont fait du marketing la compréhension des termes techniques, tester la longueur du questionnaire, mais aussi celle des questions.
* *Rectification si nécessaire.*
* Formation des enquêteurs.

*2.2 – Enquête*

Elle doit être réalisée :

* Dans le temps : elle ne doit pâs être très longue car sur une longue période, beaucoup de choses peuvent se passer et donc les résultats du début ne seront plus très conformes à la réalité.
* Dans l’espace.
* En fonction du sujet.

*2.3 – Dépouillement des questionnaires*

***Vérifier et classer*** les questionnaires :

* Ceux qui sont correctement et complètement remplis.
* Ceux qui sont correctement mais partiellement remplis.
* Ceux qui son ni correctement ni complètement remplis.

***Codifier et tabuler :*** il s’agit de saisir les résultats à l’aide de logiciels tels que Sphinx …

***Analyse des résultats :*** il faut rassembler les données qualitatives quand il s’agit d’une étude qualitative ou quantitative quand c’est le cas. Il est possible d’avoir une analyse qualitative avec des données quantitatives.

*2.4 – Synthèse et conclusion*

Les synthèses peuvent être générales ou particulières.

* Définition du marché : l’offre, la demande et l’environnement.
* Définition du produit : s’intéresser à l’évolution du cycle de vie du produit, son rôle, …
* Définition des stratégies : il y a les stratégies déduites (qui existent déjà et sont payantes) et les stratégies construites.

Il y a enfin l’action budgétaire, combien ça nous coûte, …

***Chapitre 3 : Les politiques du mix industriel***

Les politiques du mix industriel sont conformes aux spécificités de ces marchés industriels parce qu’il y a une forte interdépendance fonctionnelle, une forte interaction des produits, …

***I / La politique du produit industriel***

La politique du produit est indispensable dans la mesure ou beaucoup de produits à caractère industriel ont une durée de vire brève mais il ne s’agit pas d’une généralité, certains produits de bases ont une durée de vie très longue.

Le produit industriel est né de la révolution industrielle, c'est-à-dire d’une transformation ou de l’ajout d’une matière permettant de rendre un service. Le produit peut avoir de nombreuses propriétés et caractéristiques.

*1.1 – Définitions et approches conceptuelles*

Il existe de nombreuses définitions du produit.

Le produit peut être fait d’éléments matériels mais aussi d’éléments immatériels, d’éléments objectifs et des fois d’éléments subjectifs.

Le produit industriel est un ensemble d’éléments regroupés sous deux formes. Le produit objet et le produit image, aptes à rendre des services pour satisfaire les besoins des utilisateurs et souvent, des organisations (dans notre cas).

L’image du produit est l’ensemble des représentations rationnelles ou non qu’un membre ou un groupe d’achat associe de manière perceptuelle.

Approche conceptuelle du produit : un produit apporte de nombreux services et entraîne l’entreprise à différencier à la fois sa production et sa gamme.

*1.2 – Les composantes du produit industriel et les classifications*

Il y a une synthèse à faire entre le produit objet et le produit image. Il y a deux grandes catégories de composants. La catégorie matériaux (les matières utilisées) et matériels (les machines utilisées). Pour la première, il faut étudier les caractéristiques des matériaux utilisés.

On peut aussi citer les aspects plus commerciaux du produit. Le produit est un ensemble, il a souvent un nom, une marque, un packaging, un prix. C’est en fait l’ensemble des services attachés à ce produit.

Les classifications :

* La première distinction est économique. On parle de biens de productions par rapport aux biens de consommation.
* Il y a aussi les biens durables, semi durables et non durables.
* Il a celle des biens et produits industriels et de production.

Il y a quatre catégories de biens au niveau industriel et chacune d’elles a son comportement d’achat :

* ***Les biens d’équipement :*** ils sont en général lourds. Les principales caractéristiques :
* Il conditionnent la qualité des produits et en même temps leur prix de revient.
* Il s’agit souvent de biens fabriqués à la commande à partir en général d’un cahier des charges rigoureux et il sont souvent à pris élevés.
* Les achats sont peu fréquents et programmés

Le comportement de l’acheteur est un comportement de qualité et de cahier des charges. On joue donc sur la qualité des biens et la notoriété du producteur. La décision d’achat est rationnelle et réfléchie et on recourt souvent aux conseils d’un expert. La vente est directe, c'est-à-dire relation fournisseur client directe. Les ventes nécessitent de longues négociations.

* ***Les équipements accessoires :*** tous les matériels qui entrent dans l’entreprise. Ils sont beaucoup plus standardisés et le prix d’achat est moins élevé. L’acheteur a souvent des mobiles rationnels avec une fréquence d’achat plus importante que la précédente. La vente est directe.
* ***Les pièces détachées :*** pour les machines, les camions, pour le matériel dans l’ensemble. Elles s’incorporent à l’ensemble et bénéficient à deux catégories de clients. Le constructeur achète en grande quantité avec une demande très forte de qualité. Relation très forte entre l’acheteur et le vendeur. En général le marché est passé avec le fabricant. On a donc une relation fournisseur producteur très forte.
* ***Les fournitures et matières premières :*** pour les fournitures, elles sont normalement détruite lors de leur utilisation mais pas immédiatement pour certaines. La décision d’achat se fonde surtout sur des considérations de prix et de respecte des délais de livraison.  
  Pour les matières premières, on achète en grande quantité pour réduire le prix de revient.

*1.3 – Le cycle de vie des produits à caractères industriels.*

En milieu industriel, ce cycle peut être court ou long en fonction de la nature du produit. La politique du produit est fonction du cycle de vie du produit. On peut distinguer les phases du cycle de vie et dédoubler chaque phase (modèle américain).

*1.3.1 – Les modalités principales des phases.*

* ***Lancement :*** embryonnaire et introduction : c’est la mise au point technique qui est très forte et beaucoup plus longue. Dans cette phase, il n’y a pas de retour sur investissement
* ***Croissance et turbulence :*** il s’agit souvent de perfectionnement technique.
* ***Maturité et saturation :*** il faut la repousser au plus loin. Il faut donc adapter les produits. Cela permet une réduction des coûts et une satisfaction de nouveau besoins.
* ***Déclin et pétrification :*** le produit n’est plus rentable mais on se doit de le maintenir pour les quelques clients qui l’utilisent encore.

*1.3.2 – Exploitation du cycle de vie du produit*

L’exploitation et la connaissance du produit permettent de bâtir des politiques commerciales :

Lorsqu’un produite

* En terme de chiffre d’affaire : lorsqu’un produit est lancé, il doit atteindre 15% du chiffre d’affaire, en Phase 2, 15% à 20 du chiffre d’affaire et en phase 3, 50 à 60 du chiffre d’affaire. Il faut veille à ce que le produit génère du chiffre d’affaire.
* En termes de rapport : on peut avoir des produits vache à lait ou des produits gagne pain. On compare sa part de marché par rapport aux concurrents. Le rapport est la contribution aux flux de recettes liquide qui permettent à l’entreprise de générer des gains.
* En termes d’investissement : gros investissements en recherche avant le lancement. Dans la phase de maturité, gros investissement pour la croissance. Investissement en stock puis investissement en distribution. Les investissements sont très importants avant la phase de lancement, assez importants dans la phase de production. Il est moins important par la suite. On aura des prix de revient assez élevés en phase 0 et 1 et commencent à diminuer en phase 2 et devient faible en phases 3 et 4. la rentabilité est donc la plus intéressante en phase de maturité. Il faut essayer de relancer le produit en phase de maturité si possible.
* En termes d’actions budgétaires : Quels sont les efforts a faire en terme de budget. Au départ, le budget sert à la promotion (salons, visites, foires, …) et surtout en force de vente. En phase 2, on continue à faire porter les efforts sur le budget promotion et force de vente (un peu moins) et on s’intéresse à la diminution du prix. En phase 3, essayer d’améliorer le produit d’où budget en produit, promotion, force de vente.

Les cycles de vie n’ont pas toujours cette belle allure, il existe beaucoup de formes de cycles de vie.

*1.4 – Produits nouveaux et stratégies d’innovation*

Il faut innover en permanence. L’innovation est le fait de mettre un nouveau produit sur le marché, l’invention est le fait de découvrir ce nouveau produit

Il faut innover sans cesse de manière à être concurrentiel. Penser au sein de l’entreprise à renouveler son portefeuille de produits.

La stratégie d’innovation est la plus risquée, la plus rare mais la plus rentable.

Différentes méthodes existent pour ***découvrir de nouvelles idées*** :

* Les méthodes de prévision technologiques : l’électricité par exemple, a permis de faire évoluer les lampes (et bla bla bla)
* La méthode des co – enveloppes

Après la découverte des idées, il y a la ***sélection des idées*** en fonction de la politique de l’entreprise, de l’état du marché (fluctuant, en croissance, en déclin, …). En croisant ces deux éléments on parviendra à faire une sélection.

Il y a ensuite les ***tests des idées***, les variables du mix on teste les produits, le nombre de produits, le conditionnement des produits. On peut tester ensuite un prix (le prix psychologique). Tester la publicité, les modes de communication.

Il y a enfin le ***lancement du produit***. Le lancement présente moins de coût en milieu industriel et un risque de rejet moins fort car plus étudié.

*1.5 – Etude commerciale du produit*

Il faut analyser les besoins.

Il faut ensuite travailler l’image du produit qui dépend notamment de la notoriété de l’entreprise. Il faut ensuite se pencher sur la gamme et la politique de prix. En fonction des caractéristiques des deux critères précédents, on travaille sur les caractéristiques, les spécifications, le nom, le packaging, les conditions du produit.

L’analyse de la valeur consiste à réduire les coûts tout en augmentant les services rendus par le produit. On a trois types de valeurs à considérer la valeur physique, la valeur d’usage (l’ensemble des performances du produit) et la valeur d’estime (image).

*1.6 – La politique de produit*

Principes de la politique : la politique de produit est l’ensemble des règles qui président à la création, à l ‘introduction sur le marché des produits, à leur développement et à leur suppression.

En milieu industriel, on a deux grandes stratégies, diversification et spécialisation ?

*1.7 – Les missions des chefs de produit*

* Recueil des informations : il doit pour cela avoir des compétences. Etre un spécialiste des marchés, être en mesure de travailler sur les consommateurs, les concurrents, …
* Développements des produits existants : il doit être compétent dans le domaine des prévisions de ventes, de fixation des politiques du mix.
* Lancer des produits nouveaux : compétences d’innovation, travail avec la partie recherche et développement au niveau technique, définition du cahier des charges.
* Bâtir des plans des programmes et des stratégies a court, moyen et long terme. Il doit pouvoir fixer en volume les seuils de rentabilité, la politique de communication.
* Le contrôle : toutes les études liées à la notoriété, à l’image, à l’efficacité publicitaire, aux résultats des ventes.

***II / La politique de prix en milieu industriel***

La variable prix est surestimée dans le milieu industriel.

*2.1 - Importance de cette variable*

La fixation du prix constitue une décision stratégique importante car une mauvaise fixation du prix peut entamer le crédit d’un fournisseur.

Le prix constitue un élément du mix et traduit la valeur accordée par le client à un produit.

***Objectifs de l’entreprise :***

* Le prix peut être un élément stratégique de rentrée sur un marché (prix relativement bas pour accaparer un marché).
* Il peut être fixé pour augmenter les profits à court terme. Les modes de fixation sont liés aux éléments stratégiques.
* On peut établir un prix en fonction d’un calcul de marges. La marge permet de payer les frais commerciaux et donc après retrait de ces derniers, de dégager un bénéfice.
* On peut aussi fixer des prix pour se différencier des concurrents.

*2.2 – La fixation des prix*

* Le prix peut être fixé en fonction de ***l’élasticité de la demande*** qui mesure par rapport à une hausse ou une baisse du prix la hausse, le maintien ou la diminution des quantités demandées. En milieu industriel, l’élasticité joue beaucoup sur les biens substituables plutôt que sur les grands ensembles.
* La fixation du prix peut se faire à ***partir des coûts***. Ce mode de fixation du prix nous donne lieu à la comptabilité analytique.
* La fixation du prix peut se faire à partir ***du seuil de rentabilité***. Cette technique permet de déterminer le moment à partir duquel on aura un retour sur investissement.
* Elle peut également se faire à partir de ***la courbe d’expérience*** qui traduit la relation entre les coûts de production variables et la quantité totale de produit qui a été fabriquée. Il y a décroissance des coûts de 20 à 30% quand les productions cumulées doublent.
* Elle peut enfin se faire en fonction de la ***valeur perçue par le client***. Il ne faut pas oublier d’inclure tous les services liés au produit.
* On peut fixer les prix en tenant compte de ***la concurrence et du marché***.

*2.3 – Les politiques de prix*

Suivant le type de produit, on met un prix relativement élevé (stratégie d’écrémage).

***III / Politique de distribution industrielle***

Concernant dans un premier temps les produits, il faut distinguer les produits banalisés des produits d’équipements. La politique de distribution est fonction de la gamme de produit. Pour des produits complémentaires, on pourra établir une distribution directe. Elle est aussi fonction l’hétérogénéité de la clientèle :

* Il a les modes de distribution associatifs avec les techniques du piggy-back.
* Les concessions
* Les grossistes et les centrales d’achat

***Critères de choix du type de distributeur*** (aptitudes demandées à un distributeur à caractère industriel) :

* La prospection et le suivi des contacts.
* Les distributeurs doivent être de bons conseillers techniques (doivent bien connaître leur produits).
* Ils doivent avoir une bonne négociation technique.
* Posséder une force logistique en bon état : capacité de stockage, capacité de faire du crédit et capacité de satisfaire les clients par des livraisons respectées en délais.
* Le service après vente, le service maintenance (entretien) : il faut un bon niveau de compétences.
* Ils doivent avoir des bons éléments de considération financière.

Importance de la notion de contrat en matière de distribution. On peut avoir des distributeurs exclusifs ou pas. Il faut établir des contrats précis. Le contrat peut contenir des droits d’exclusivité, la gamme de produit mis en distribution par rapport au secteur de clientèle, le secteur géographique de couverture, la durée du contrat, les informations à transmettre au distributeur.

***IV / La communication***

La communication est souvent directe.

Nous avons principalement trois techniques générales en matière de communication : la publicité, la promotion et les relations publiques.

Il faut valoriser les produits mais aussi l’entreprise.

La promotion agit à court terme, la publicité à moyen terme et les relations publiques à long terme. Il faut donc accorder une importance aux relations publiques. Celles-ci utilisent des supports discrets et intra entreprise.

En milieu industriel, les deux stratégies privilégiées sont celle liées à la promotion et aux relations publiques. On peut développer pour cela trois idées :

* Quels sont ***les messages à faire passer*** en milieu industriel. Des messages de design, des messages de personnalité (faire connaître comment l’entreprise est gérée, conduite, son image, …). Il y a aussi les messages factuels (ce qu’elle fait) et enfin les messages culturels. Les messages sont une question de perception, de provenance, …
* Quelles sont ***les cibles*** : il y a une communication interne (informations auprès des salariés, actionnaires, …) et une communication externe. En communication faut distinguer la communication marchande et la communication non marchande. On tient dans l’entreprise à avoir une communication personnalisée. Les supports utilisés :
* Les visites d’entreprises permettent de connaître les hommes qui les dirigent, les outils de production, …
* Les foire, les expositions,…
* Les conférences utilisées à différents niveaux qui permettent d’accélérer la notoriété de l’entreprise.
* La presse : reportages, promotions, …

Importance de la communication socio relationnelle.