



Marketing

Bloc 9
14 novembre 2013

ADM 2720 A
Professeur: Carl Denis

Marketing

Chapitre 7

Commerce Interentreprises

Plan de la séance

A. Matière

1. **Marchés Interentreprises**
 1. Types d'entreprises
 2. Système de classification et de segmentation
 3. Différences entre Interentreprises et Détail
2. **Processus d'achat Interentreprises**
 1. Comparaison des processus: détail vs interentreprise
 2. **6 Étapes**
 1. Reconnaissance d'un besoin
 2. Détermination des caractéristiques du produit
 3. Procédure d'appel d'offres
 4. Analyse des soumissions, négociation et choix
 5. Détermination des caractéristiques de la commande
 6. Analyse du fournisseur
3. **Facteurs influant sur le processus d'achat**
 1. Comité d'achat
 2. Culture organisationnelle
 3. Situations d'achat
4. **Rôle de l'Internet**

B. Questions – Travaux d'équipes



D. Grewal, M. Levy, A. Persaud et S. Lichti
Adapté par
S. Gauvin, W. Menvielle et I. Garnier

© *Copyright (sauf indication contraire):
Auteurs, et 2011 Chenelière Éducation inc.*

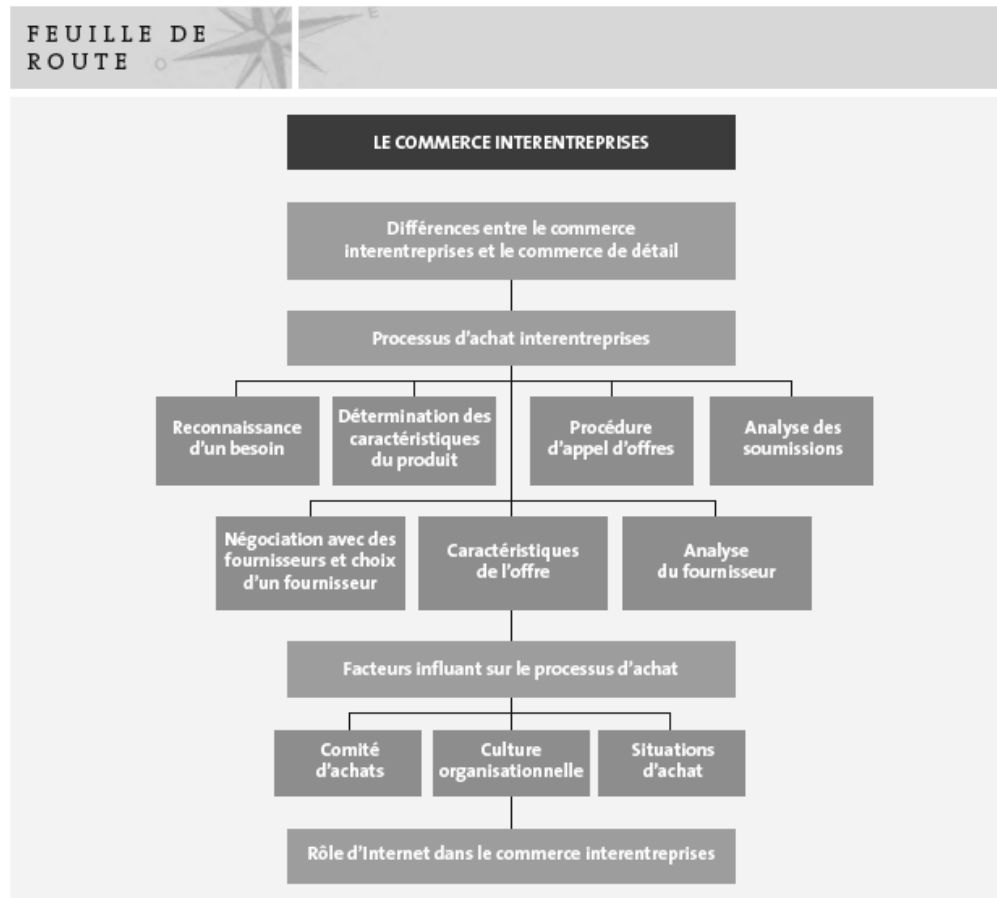
Section A

Matière

Chapitre 7

Plan du chapitre

1. *Rappel*: Objectifs d'apprentissage
2. Contenu

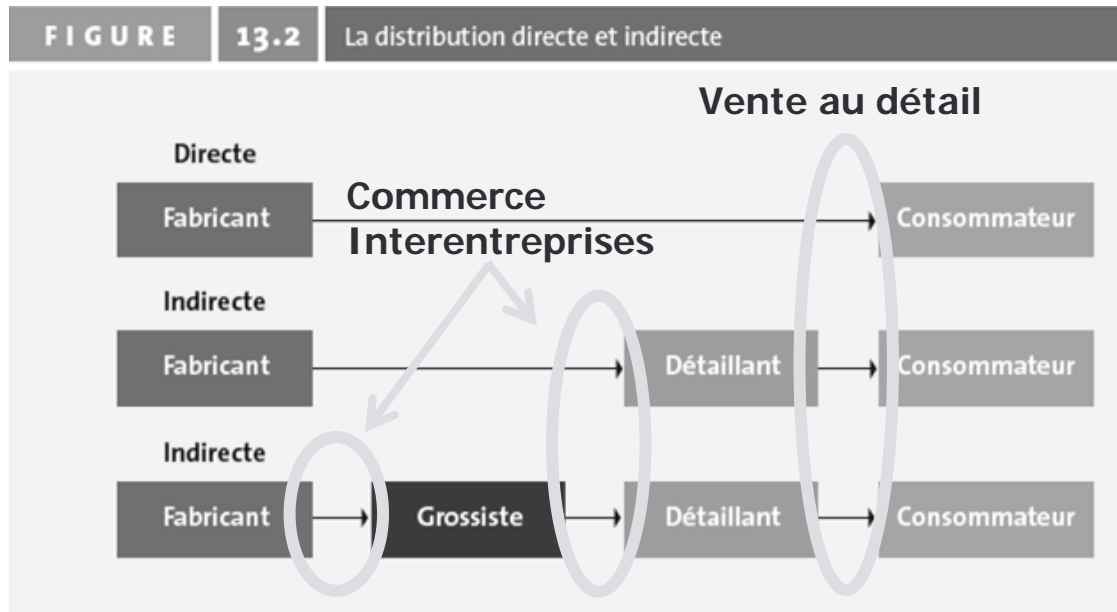


Commerce Interentreprises

Commerce interentreprises (B2B - business to business): Activité commerciale qui consiste à vendre des produits et services entre deux organisations

Rappel

Structure du circuit de distribution



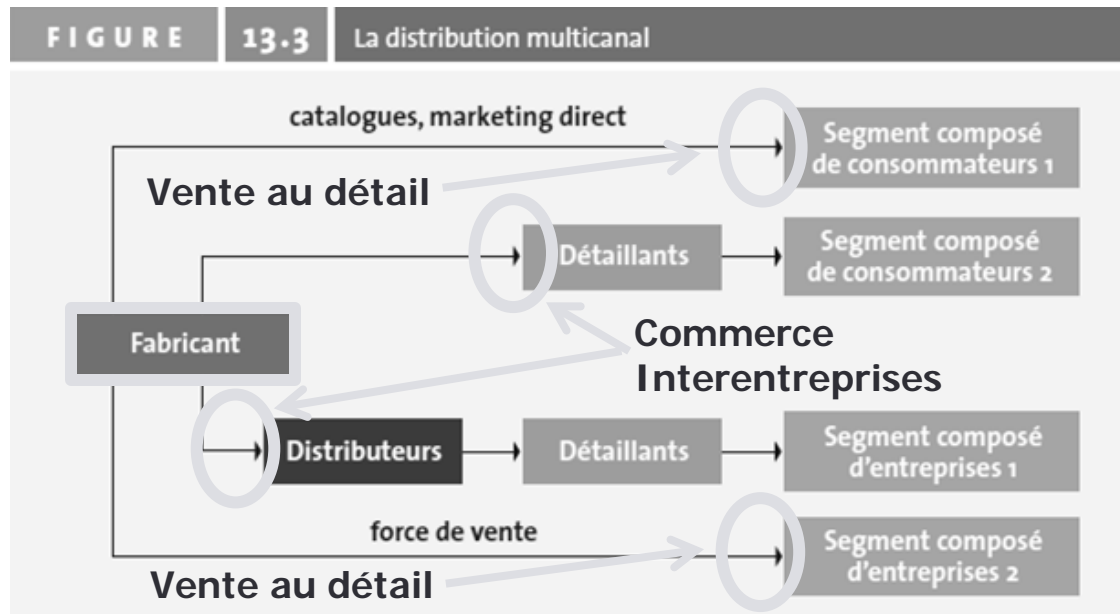
Rappel: *Grewal et al.* Chap. 13, p. 409

Commerce Interentreprises

Dans une situation de **distribution multicanal**, la même entreprise peut faire **en même temps** de la **vente au détail** et du **commerce interentreprises**

Rappel

Distribution multicanal



Rappel: *Grewal et al.* Chap. 13, p. 410

Marchés Interentreprises

1. Types d'entreprises

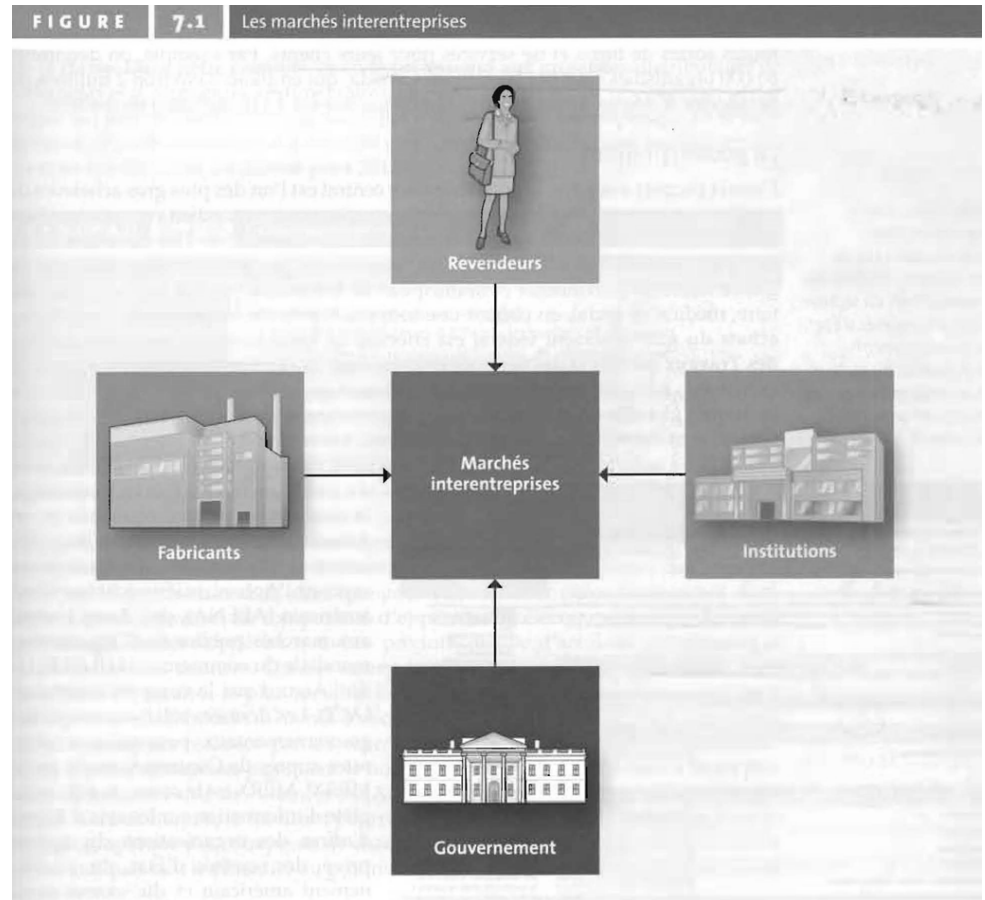
Plusieurs acteurs:

Fabricants et producteurs :
Achètent des matières premières, des composants et des pièces pour fabriquer un produit.

Revendeurs :
Intermédiaires qui revendent les produits manufacturés aux consommateurs sans en avoir changé la forme.

Institutions :
Hôpitaux, écoles, OSBL, etc.

Gouvernement :
Différents paliers (municipal, provincial et fédéral)



Marchés Interentreprises

2. Système de classification et de segmentation

Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN [*NAICS*]), en vertu duquel toutes les entreprises sont classées selon une hiérarchie de codes à six chiffres.

Le SCIAN a été élaboré conjointement par le Canada, les États-Unis et le Mexique pour fournir des statistiques comparables sur l'activité commerciale de l'ensemble de l'Amérique du Nord.

Le SCIAN 2007 regroupe les activités économiques de 20 secteurs et 928 industries canadiennes.

Système de codage à six chiffres :

1^{er} et 2^e chiffres : secteur économique

3^e chiffre : sous-secteur

4^e chiffre : type d'industrie

5^e chiffre: sous-groupe dans cette industrie

6^e chiffre: classe canadienne

TABLEAU 7.1		Le commerce de gros: les codes SCIAN
Codes SCIAN 2007	Niveau	
41	Commerce de gros (classe canadienne)	
414	Grossistes-distributeurs d'articles personnels et ménagers	
4141	Grossistes-distributeurs de textiles, de vêtements et de chaussures	
41411	Grossistes-distributeurs de vêtements et d'accessoires vestimentaires	
414110	Grossistes-distributeurs de vêtements et d'accessoires vestimentaires (classe canadienne)	

Source: <http://stds.statcan.gc.ca/naics-scian/2007/ts-rt-fra.asp?criteria=41> (page consultée le 4 décembre 2010).

Marchés Interentreprises

3. Différences entre Interentreprises et Détail

T A B L E A U

7.2

Les caractéristiques du commerce interentreprises

Les caractéristiques du marché

- La demande de produits commerciaux est dérivée.
- La clientèle est réduite, plus concentrée géographiquement et les commandes sont plus importantes.
- La demande est moins élastique et fluctue davantage et plus souvent.

Les caractéristiques du produit

- Les produits sont de nature technique et achetés en fonction de caractéristiques spécifiques.
- Les achats concernent principalement des matières premières et des produits semi-finis.
- L'accent est surtout mis sur les délais de livraison, le soutien technique, le service après-vente et l'assistance financière.

Les caractéristiques du processus d'achat

- Les décisions relatives aux achats sont plus complexes.
- Les achats peuvent s'appuyer sur des appels d'offres concurrentiels, la fixation du prix à partir d'un prix négocié et des arrangements financiers.
- Les acheteurs sont des professionnels qualifiés qui suivent un processus d'achat plus formel.
- Les critères et les objectifs des achats ainsi que les procédures d'évaluation et de sélection des fournisseurs et des produits sont préétablis.
- De nombreux intervenants ayant des intérêts variés participent aux décisions d'achat.
- Des accords réciproques sont conclus et les négociations entre acheteurs et vendeurs sont courantes.
- Acheteurs et vendeurs travaillent ensemble pour bâtir des relations étroites à long terme.
- Les achats en ligne sont courants.

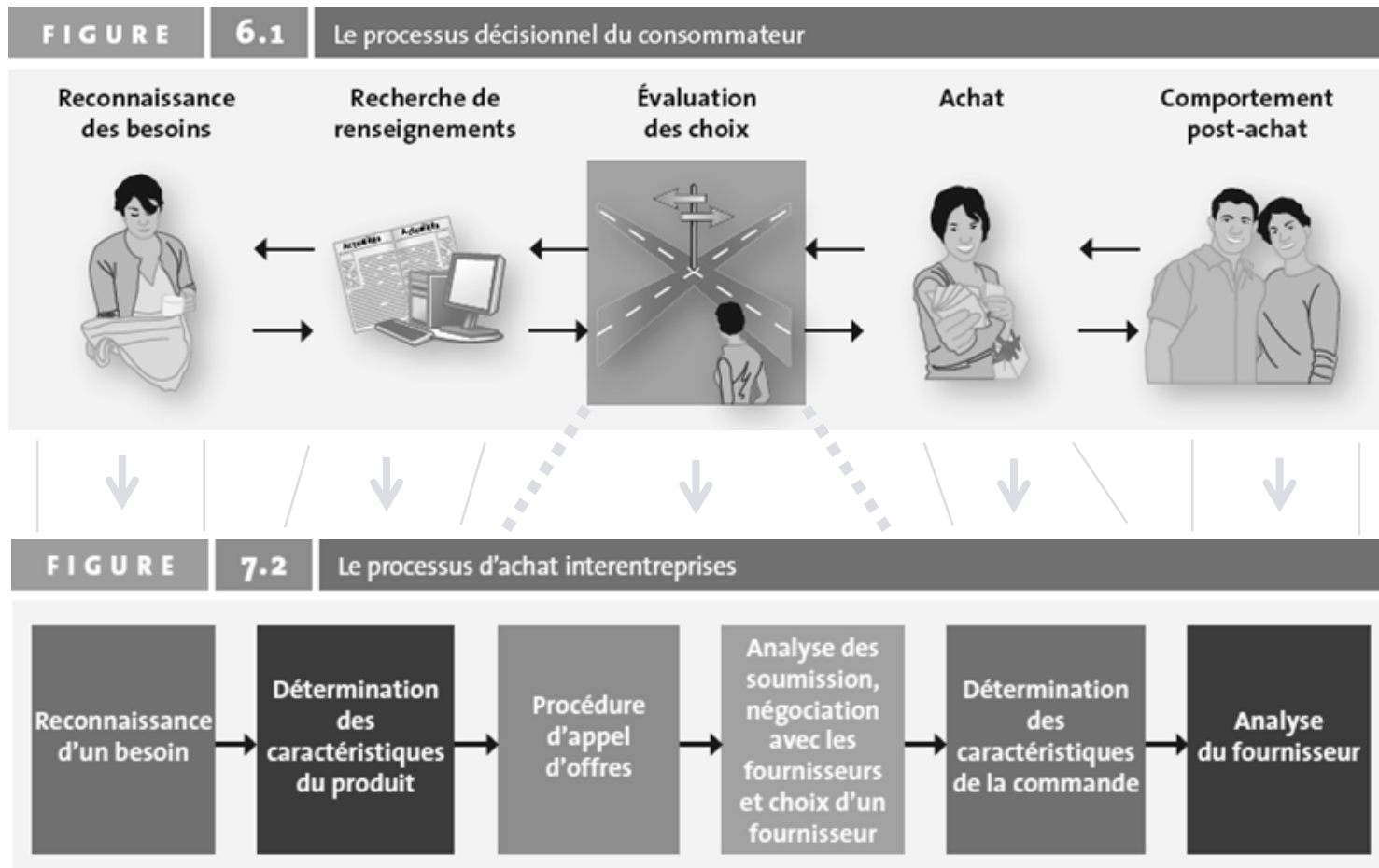
Les caractéristiques du marketing mix

- La vente directe est la principale forme de vente et elle requiert souvent une distribution physique.
- La publicité est de nature technique et la vente personnelle est l'outil de communication le plus usité.
- Les prix sont souvent négociés, peu élastiques et sujets à des rabais de gros et à des remises sur quantité. Le prix englobe généralement une composante de service ou d'entretien.

Processus d'achat Interentreprises

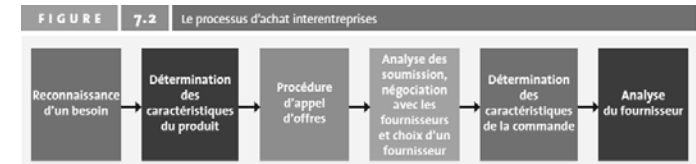
1. Comparaison des processus: détail vs interentreprise

Rappel: *Grewal et al.* Chap. 6, p. 168



Processus d'achat Interentreprises

2. 6 Étapes



1. Reconnaissance d'un besoin

- Informations de source interne ou externe
- Identification d'un besoin non comblé

2. Détermination des caractéristiques du produit

- Identification des solutions possibles
- Définition des spécifications potentielles

3. Procédure d'appel d'offres

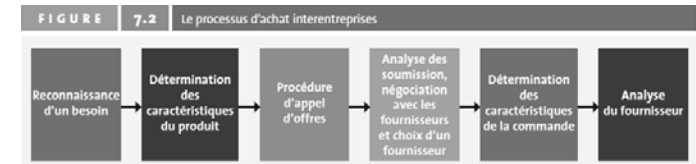
- Procédure au cours de laquelle un organisme acheteur invite des fournisseurs à présenter une offre précise en vue de lui fournir les produits dont il a besoin
- Via site web, échange privé, ou communication directe avec fournisseurs potentiels

4. Analyse des soumissions, négociation, choix d'un fournisseur

- L'organisme et ses décideurs évalue les soumissions reçues
- Souvent, les fournisseurs actuels sont favorisés par la relation existante
- Dans certains cas, les politiques de l'organisme acheteur obligent de toujours considérer plusieurs fournisseurs, ce qui les force à rester vigilants
- L'organisme acheteur ne choisit pas nécessairement le plus bas prix

Processus d'achat Interentreprises

2. 6 Étapes



5. Détermination des caractéristiques de la commande

- L'entreprise passe la commande auprès de son fournisseur
- La commande comprend la description détaillée des produits, les prix, les dates de livraison, et dans certains cas les pénalités de retard s'il y a lieu

6. Analyse du fournisseur

- Similaire au processus d'achat au détail, c.-à-d. que l'acheteur évalue la performance du fournisseur en vue de décisions futures
- Différence: analyse plus formelle, explicite et objective
 - Utilisation de critères
 - Attribution d'une pondération aux critères
 - Évaluation sur une échelle, par ex. de 5 points

TABEAU 7.3 L'évaluation de la performance d'un fournisseur

(1) Critère	(2) Importance relative	(3) Performance du fournisseur	(4) Performance globale
Notoriété de la marque	0,30	5	1,5
Respect des délais de livraison	0,20	4	0,8
Qualité du produit	0,40	5	2,0
Facilité de la passation de commande	0,10	3	0,3
Total	1,0		4,6

Facteurs influant sur le processus d'achat

1. Comité d'achats

Le *comité d'achats* est, au sein d'une entreprise, constitué d'un groupe d'individus responsables de prendre la décision d'acheter un produit ou un service.

Les *fonctions* des membres du comité d'achats sont :

Initiateur : Membre du comité d'achats qui, le premier, suggère d'acheter un nouveau produit ou service;

Influenceur : Membre du comité d'achats dont l'opinion influence celle des autres membres et, par le fait même, la décision d'achat;

Décideur : Membre du comité d'achats qui prend, au bout du compte, une décision ou toutes les décisions d'achat, qu'il s'agisse de faire un achat ou de choisir le produit à acheter, la façon de le faire et l'endroit où le faire;

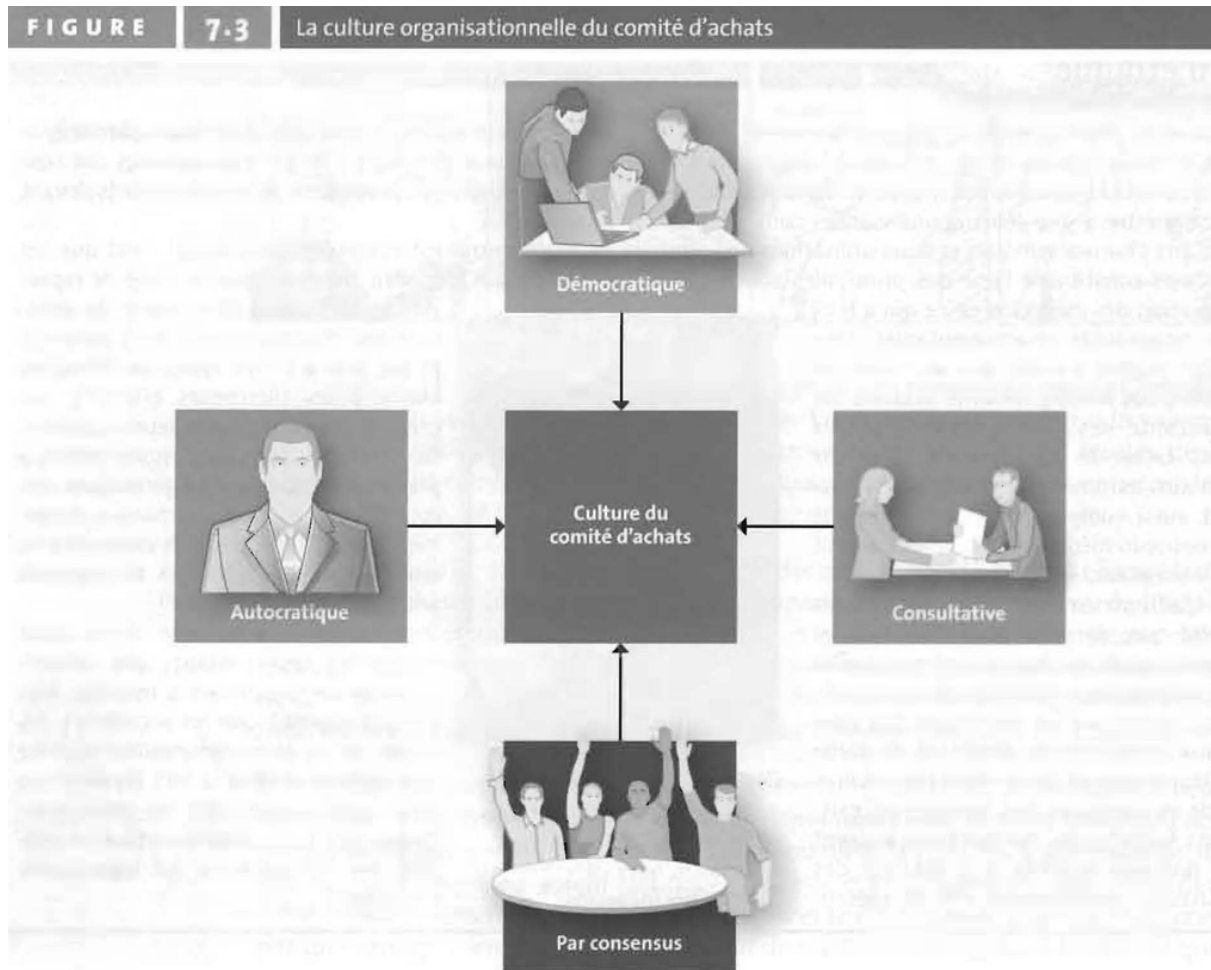
Acheteur professionnel : Membre du comité d'achats responsable des formulaires relatifs à l'achat d'un produit ou d'un service;

Utilisateur : Individu qui consomme ou utilise le produit ou le service acheté par le comité d'achats;

Filtre (ou portier) : Membre du centre de décision des achats qui gère l'information ou qui communique avec les décideurs et les influenceurs.

Facteurs influant sur le processus d'achat

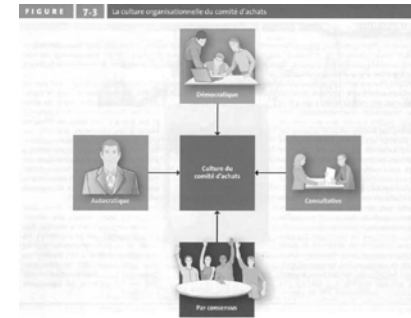
2. Culture organisationnelle



Facteurs influant sur le processus d'achat

2. Culture organisationnelle

La *culture organisationnelle* reflète l'ensemble des *valeurs*, des *traditions* et des *coutumes* qui guident le comportement des cadres et des employés d'une entreprise. Elle englobe souvent un *ensemble de règles tacites* que les employés observent dans diverses situations professionnelles.

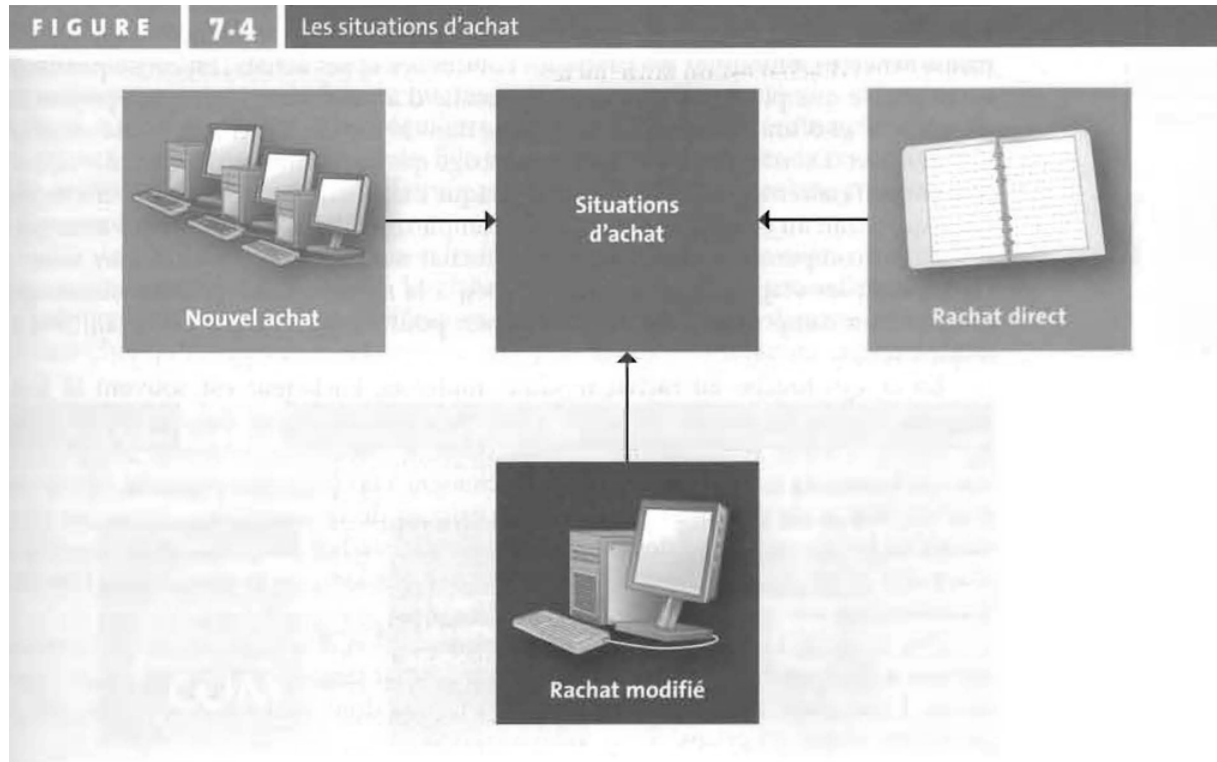


La culture organisationnelle se traduit en divers *types de comités d'achats*:

- Autocratique :** Il compte plusieurs membres, mais les décisions y relèvent d'une seule personne;
- Démocratique :** Les décisions sont prises en fonction de la majorité;
- Consultatif :** La décision revient à un seul membre, qui sollicite d'abord l'opinion des autres membres;
- Par consensus :** Toute décision d'achat doit avoir obtenu un large consensus, c.-à-d. que tous les membres doivent être d'accord sur la majorité des points importants d'un achat.

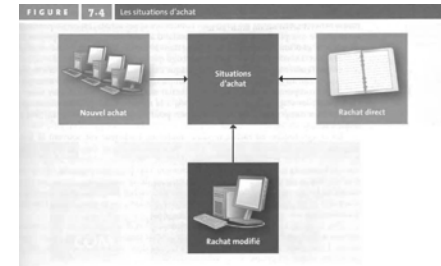
Facteurs influant sur le processus d'achat

3. Situations d'achat



Facteurs influant sur le processus d'achat

3. Situations d'achat

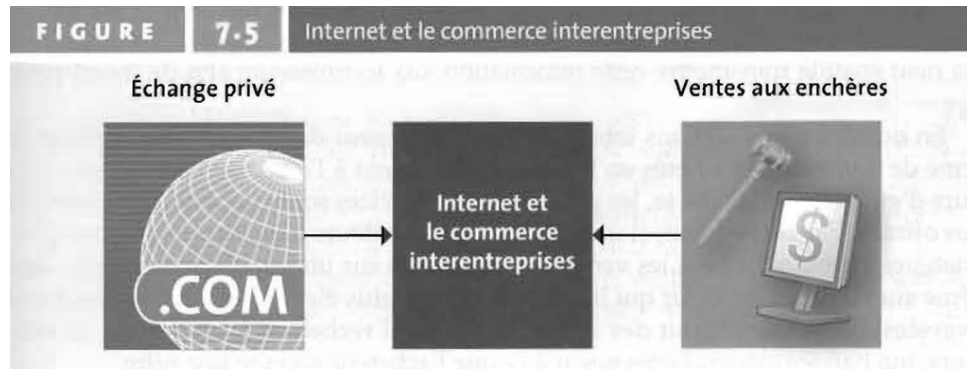


Nouvel achat : Achat d'un produit ou d'un service pour la première fois. Les responsables de la décision d'achat sont habituellement très sollicités, étant donné que l'acheteur ou l'organisme acheteur ne connaît pas encore le produit ou le service qu'il s'apprête à acheter;

Rachat modifié : Fait, pour un acheteur industriel qui s'est déjà procuré un produit semblable, de modifier certains éléments, comme le prix souhaité, la qualité du produit, le service à la clientèle ou les options offertes;

Rachat direct : Fait, pour un acheteur ou un organisme acheteur, de se procurer une quantité supplémentaire d'un produit qu'il a déjà acheté.

Rôle de l'Internet



Échange privé :

Relation entre une entreprise acheteuse ou vendeuse et d'autres entreprises dans le but de participer à des échanges d'information et à des transactions en ligne. Ces échanges contribuent à simplifier l'approvisionnement et la distribution

Enchères à l'anglaise :

Enchères telles que nous les connaissons généralement, où les prix augmentent progressivement et où l'adjudication va à l'acheteur le plus offrant;

Enchères inversées :

Ventes au cours desquelles l'acheteur fournit à un groupe de vendeurs des détails sur ce qu'il recherche. Les vendeurs lui proposent des prix de plus en plus bas et l'acheteur conclut la transaction avec le vendeur lui offrant le meilleur prix.

Conclusion

- Le commerce interentreprises englobe 4 grands groupes: les fabricants ou producteurs, les revendeurs, les institutions et les gouvernements. Les revendeurs sont principalement les grossistes, les distributeurs et les détaillants. Le commerce interentreprises est considérablement plus important que le commerce de détail à l'égard du volume et de la valeur des achats.
- Les principes de base de la segmentation demeurent les mêmes que pour le commerce de détail. Pour faciliter la segmentation, on peut utiliser le système SCIAN (NAICS), élaboré par le Canada, les États-Unis et le Mexique, afin de répertorier les clients potentiels par type d'entreprises. On peut aussi segmenter en fonction de la taille du segment et de l'utilisation finale du produit.
- Le commerce interentreprises diffère du commerce de détail sous plusieurs aspects: (1) caractéristiques de la demande, (2) type d'achat, valeur et volume des acquisitions, (3) nature du processus d'achat, (4) nature du marketing mix: les ventes personnelles et en ligne sont prédominantes, et les prix sont négociés et inélastiques à court terme.
- Le processus d'achat interentreprises est similaire au processus d'achat au détail, mais comporte certaines différences importantes. Il est plus rigoureux et formel, et fait intervenir davantage de gens. Plusieurs personnes composent le comité d'achat et participent à la décision d'achat. Le processus décisionnel dépend de la culture d'entreprise et de la situation d'achat: lorsqu'il s'agit d'une première fois, le processus est beaucoup plus complexe que lorsqu'il s'agit d'un rachat direct.
- L'Internet a transformé le commerce interentreprises, notamment en permettant de mettre en place des échanges privés et des enchères en ligne.

Section B

Questions

Travaux d'équipes