

# **MARKETING ET ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL**

# ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL

- **LES MISSIONS DU SERVICE ACHAT**
- **LES STADES DE DEVELOPPEMENT DU SERVICE ACHAT**
- **LES SITUATIONS D'ACHAT**
- **LE PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL**

## ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL

La fonction achat est entrain de prendre ses titres de noblesse en raison de son important impact financier. Le gain de 1% aux achats équivaut à un gain de 10% sur le CA.

La démarche Marketing n'est pas exclusivement applicable aux transactions avec les consommateurs intermédiaires ou finaux, elle s'applique aussi aux marchés amont.

## LES MISSIONS DU SERVICE ACHAT

Le service Achat joue le rôle d'intermédiaire entre les utilisateurs (demandeurs) et les fournisseurs. Il se charge de satisfaire, dans les meilleures conditions possibles (qualité, prix, délai...) les besoins des différents départements de la société.

# LES STADES DE DEVELOPPEMENT DU SERVICE ACHAT

- **Achat approvisionnement**
- **Achat négocié**
- **Achat stratégique**

# LES STADES DE DEVELOPPEMENT DU SERVICE ACHAT

## ■ **Achat approvisionnement**

**C'est une fonction d'exécution tournée vers l'intérieur. Elle est dominée par une logique administrative.**

# LES STADES DE DEVELOPPEMENT DU SERVICE ACHAT

## ■ Achat négocié

**Est caractérisé par un début de coordination qui permet de mettre une pression sur le prix d'achat.**

# LES STADES DE DEVELOPPEMENT DU SERVICE ACHAT

## ■ Achat stratégique

**Les entreprises ont recours à un nombre limité de fournisseurs et font davantage appel à des ressources externes.**

# LES SITUATIONS D'ACHAT

**1- L'achat à l'identique**

**2- L'achat modifié**

**3- Le nouvel achat**

# LES SITUATIONS D'ACHAT

## Situation 1: L'achat à l'identique (simple réachat)

L'entreprise potentiellement cliente achète de manière répétitive un produit dont elle est satisfaite. Les achats sont alors réguliers et les relations avec le fournisseur sont stables.

- Seules les phases de révision des spécifications et de suivi sont effectives.
- Besoin d'information est faible.
- N'envisage pas de solutions nouvelles.

# LES SITUATIONS D'ACHAT

## Situation 2: L'achat modifié (réachat avec modification)

**L'entreprise a toujours le même besoin mais la solution retenue jusque là est remise en cause, cette situation s'explique par des raisons externes (défaillance du fournisseur) ou interne (restriction budgétaire).**

# LES SITUATIONS D'ACHAT

## Situation 3: Nouvel achat

**C'est le cas où le client lance un nouveau produit ou cherche à modifier et à améliorer son processus de fabrication.**

**Dans ce cas :**

- **les clients parcourent le plus souvent toutes les étapes de la décision.**
- **Le risque perçu est plus fort que le produit est stratégique.**
- **Le besoin d'informations est important.**

# LE PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **Les spécificités d'achat industriel**
- **Les étapes du processus d'achat**

## Les spécificités d'achat industriel

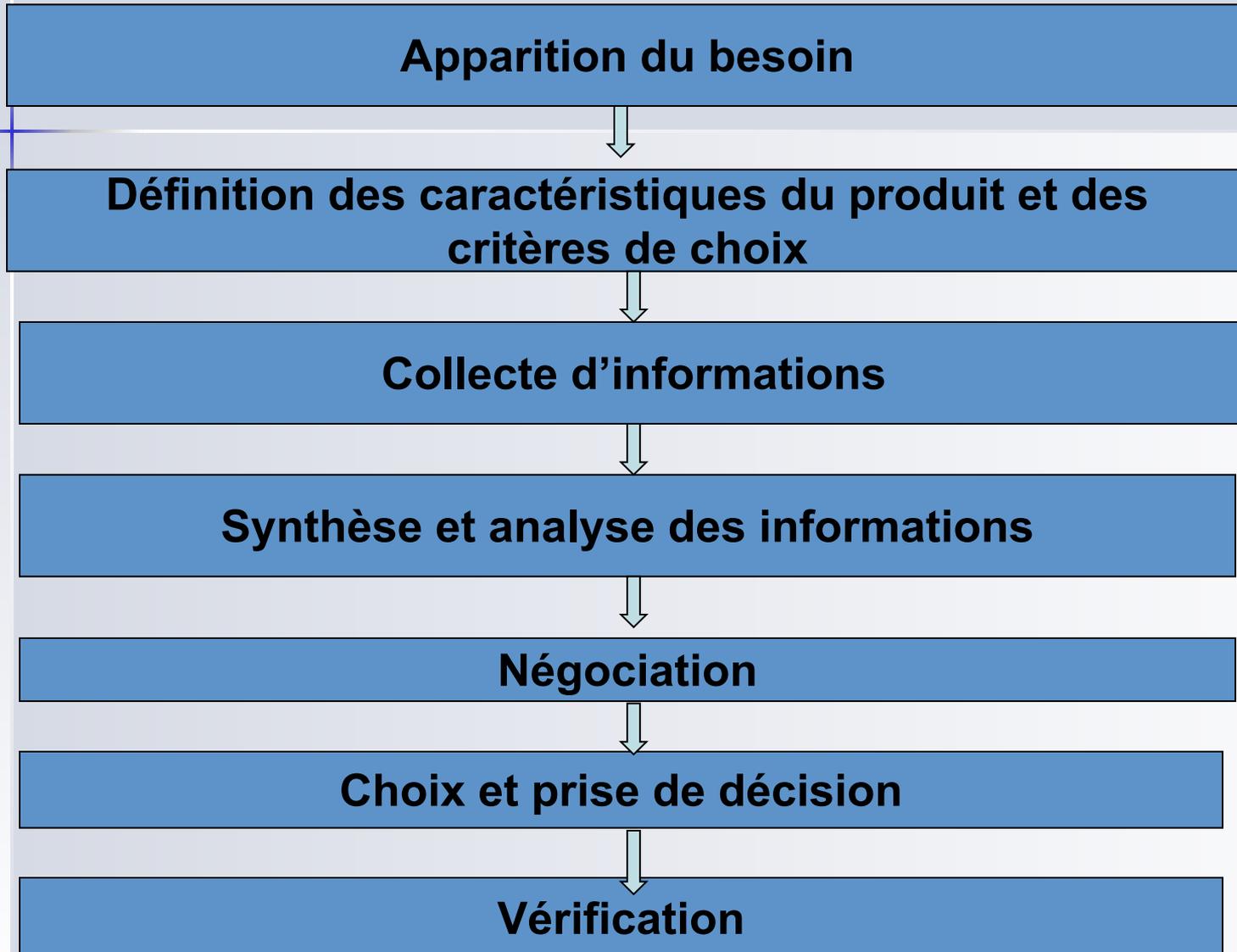
- **L'achat industriel est un acte collectif**

# Les spécificités d'achat industriel

- *Les achats impulsifs sont inexistants*

La décision d'achat industriel est prise à la suite d'une démarche progressive et fortement structurée.

## *PROCESSUS D'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL*



# *LE PROCESSUS D'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL*

## Étape 1:

La reconnaissance d'un besoin suppose que l'un des membres de l'organisation perçoit un besoin qui peut être satisfait par l'acquisition d'un bien susceptible d'être disponible sur un marché.

## *LE PROCESSUS D'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL*

### Étape 2:

Détermination des spécificités et de quantités du produit à acheter est précédée souvent d'une étape où ces éléments sont formulés de façon assez vague.

## *LE PROCESSUS D'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL*

### Étape 3-6:

La sélection du ou des fournisseurs s'effectue en plusieurs étapes tout d'abord une présélection puis une sélection réduite suivie d'une négociation qui débouche sur le choix final.

## *LE PROCESSUS D'ACHAT EN MILIEU INDUSTRIEL*

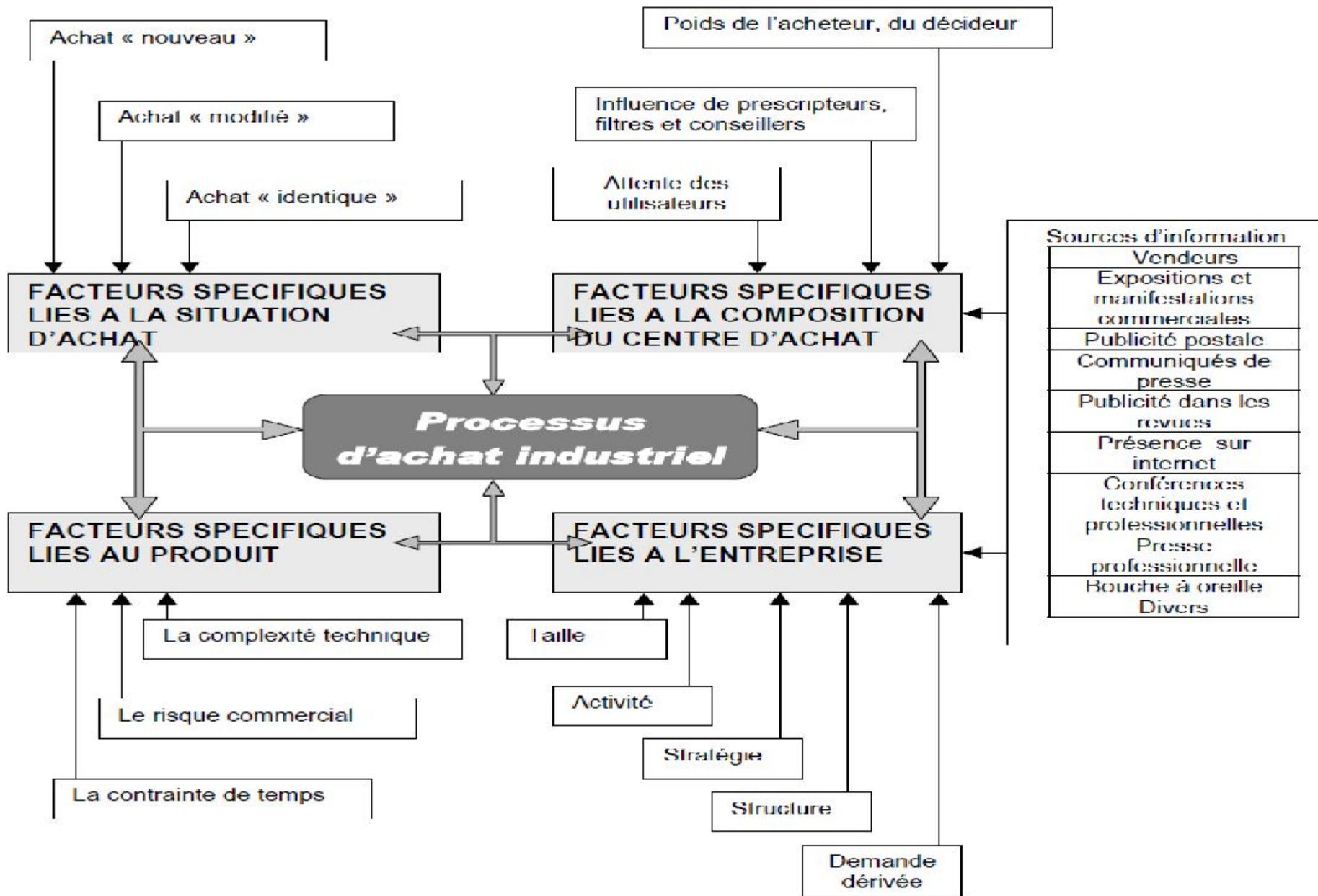
### Étape 7:

Évaluation des performances est dictée par la nécessité d'informer les membres du centre d'achat sur la pertinence de leurs décisions et d'en tirer les conséquences sur la relation avec un fournisseur donné.

## LES DIFFERENTS ROLES SELON LES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT

|   | Utilisateurs | Conseilles | Prescripteurs | Filtres | Décideurs | Acheteurs |
|---|--------------|------------|---------------|---------|-----------|-----------|
| Détection d'un besoin                                 | ***          | *          |               |         |           |           |
| Détermination des caractéristiques du produit/service | **           | **         | ***           |         |           |           |
| Recherche critique de fournisseurs                    |              | *          |               | *       |           | ***       |
| Examen des offres et négociations préliminaires       | *            | *          | *             |         | **        | **        |
| Choix du ou des fournisseurs                          |              | *          |               |         | ***       | ***       |
| Évaluation des performances                           | ***          |            |               |         |           | *         |

# Les facteurs qui influent sur le comportement d'achat industriel



# Le processus d'achat

Le processus d'achat dans le marché business to business passe par huit étapes que Kotler a présenté sous forme d'une grille d'achat :

| Phase d'achat   | Catégorie d'achat |                |               |
|---|-------------------|----------------|---------------|
|   | Nouvel achat      | Rachat modifié | Simple Rachat |
| 1. Reconnaissance d'un problème                                     | Oui               | Parfois        | Non           |
| 2. Description des caractéristiques générales du produit nécessaire | Oui               | Parfois        | Non           |
| 3. Spécification du produit   | Oui               | Oui            | Oui           |
| 4. Recherche des sources d'approvisionnement                        | Oui               | Parfois        | Non           |
| 5. Réception et analyse des propositions                            | Oui               | Parfois        | Non           |
| 6. Evaluation des propositions et choix du (ou des) fournisseur(s)  | Oui               | Parfois        | Non           |
| 7. Choix d'une procédure de commande                                | Oui               | Parfois        | Non           |
| 8. Suivi et évaluation des résultats                                | Oui               | Oui            | Oui           |

# **MARKETING ACHAT**

# MARKETING ACHAT

M-J. SOSTENS définit le marketing achat comme « une démarche à la disposition de l'acheteur, qui lui permet de prévoir et d'intervenir de façon active dans la relation d'échange avec le marché amont afin d'adapter les besoins de l'entreprise aux possibilités du marché ou d'influencer l'offre pour l'adapter à ses besoins dans l'intérêt de son entreprise ».

# MARKETING ACHAT

**Le marketing d'achat consiste donc à construire la demande à partir des offres fournisseurs et des moyens disponibles sur le marché achat.**

# MARKETING ACHAT

**Marketing achat est « une recherche en vue de l'acquisition des produits sur le marché fournisseurs en fonction des besoins actuels et futurs aux conditions optimales de rentabilité pour l'entreprise. »**

# MARKETING ACHAT

Dans l'entreprise les buts du marketing achat sont :

- Rechercher la qualité que la clientèle attend du produit fabriqué
- Rechercher la meilleure combinaison « qualité/prix/délai » ou mieux qualité/prix/services
- Accroître la rentabilité de l'entreprise en agissant sur les coûts
- Transmettre des renseignements qui proviennent du marché amont

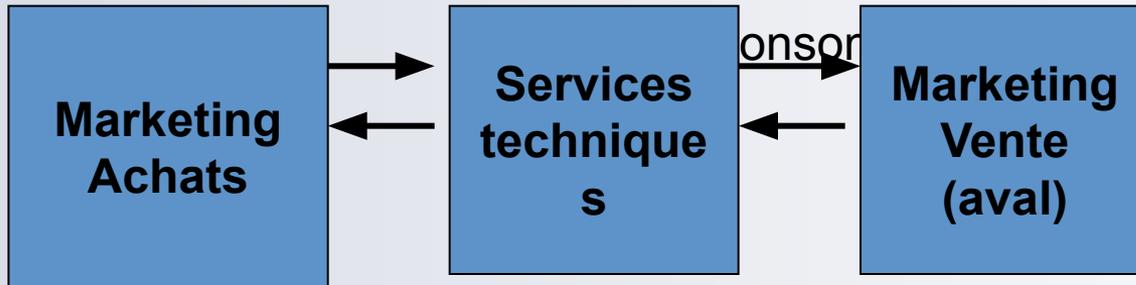
## MARKETING ACHAT

Il permet soit de :

- ❑ Tirer un meilleur parti du marché fournisseurs à partir d'une pratique de l'entreprise.
- ❑ Découvrir ou de construire le réseau d'un marché fournisseurs pour un nouveau produit à acheter.

# MARKETING ACHAT

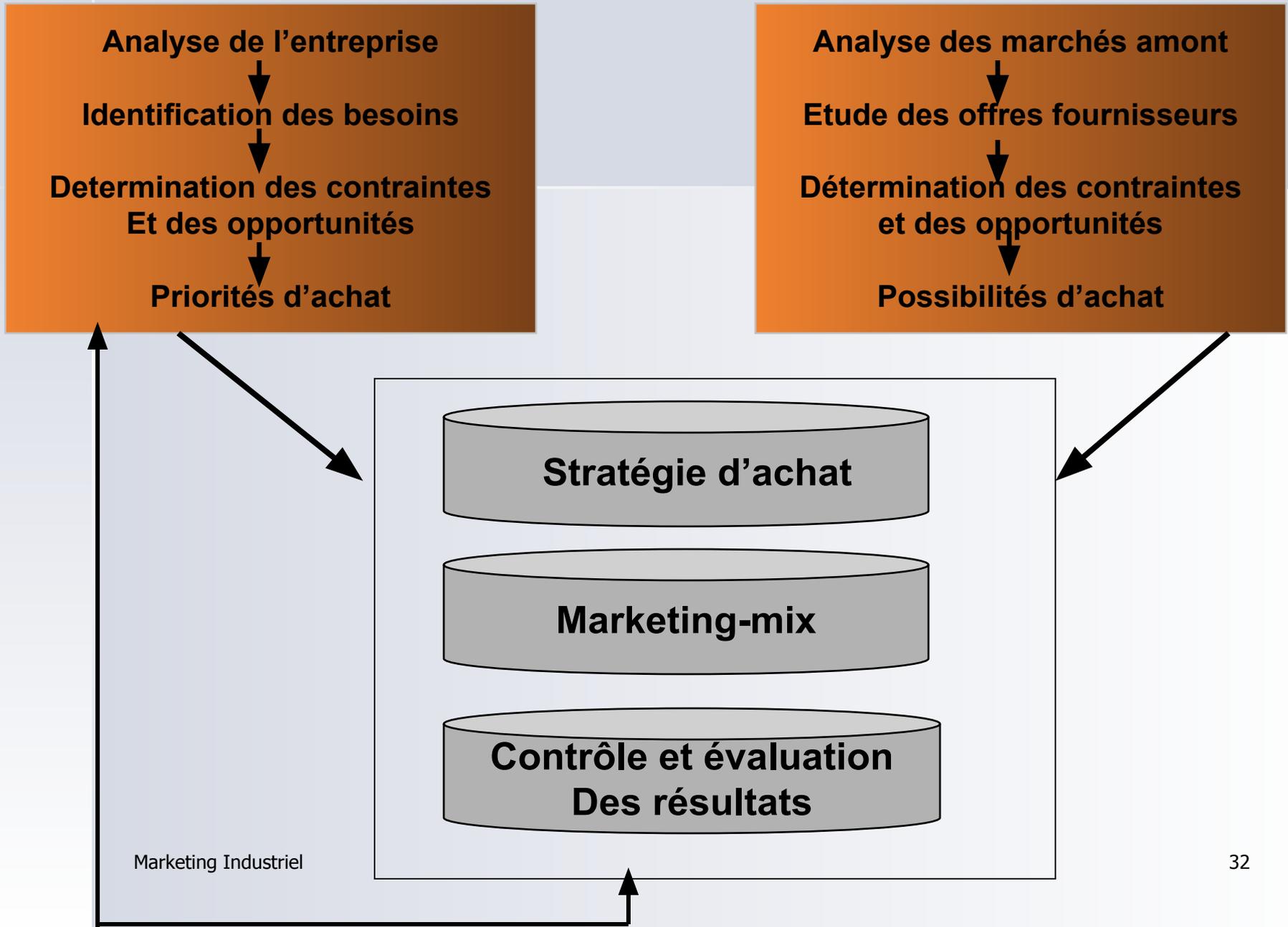
Marché  
Fournisseurs



## MARKETING ACHAT

- ❑ Marketing vente fait fabriquer ce qui pourra se vendre.
- ❑ Les services techniques font acheter ce dont ils ont besoin pour produire ce qui sera vendu.
- ❑ Le marketing achat qui fait connaître ce qu'on peut trouver sur le marché ( quantité, qualité, prix et délais).

# Démarche-marketing de l'acheteur



# MARKETING ACHAT

## Le mix du marketing Achat

- 1- Le prix**
- 2- Le produit**
- 3- La communication**
- 4- Le marché**

# MARKETING-MIX ACHAT

## 1- Le prix

En marketing achat, le prix constitue un levier fondamental du fait que le but de l'entreprise acheteuse est de vendre ses besoins à un prix accepté par les fournisseurs, et qui apporte la meilleure contribution possible à la marge bénéficiaire du produit fini.

# 1- LE PRIX

**L'acheteur industriel doit , avant de déterminer son prix, prendre en compte plusieurs paramètres:**

- **Les objectifs poursuivis par l'entreprise**
- **La structure de la concurrence**
- **Le rôle du produit dans la réalisation finale**
- **Le prix auquel est vendu le produit final**
- **Le type des relations acheteur - vendeur**

# 1- LE PRIX

## *LES METHODES DE DETERMINATION DE PRIX*

- La détermination des prix à partir du coût
- La détermination des prix à partir du marché

# 1- LE PRIX

## La détermination des prix à partir du coût

$$\text{COUT} + \text{MARGE} = \text{PRIX}$$

Le coût est l'ensemble des dépenses nécessaires à la fabrication d'un produit.

# 1- LE PRIX

## La détermination des prix à partir du marché

Tenir compte de la politique produit, l'enquête sur la concurrence, la place du produit sur le marché et les remises et ristournes.

# MARKETING-MIX ACHAT

## 2- LE PRODUIT

- Le besoin à satisfaire est-il pertinent ?
- Pourquoi ?
- Comment les rivaux le satisfont - ils ?
- Avons- nous déjà fabriqué un tel produit ?
- Les fonctions retenues sont - elles utiles ?
- Quelles sont les fonctions les plus onéreuses ?

# MARKETING-MIX ACHAT

## 3- LA COMMUNICATION

- **La communication interne**
- **La communication externe**
- **La communication mixte**

## 3- LA COMMUNICATION

### La communication interne:

elle s'organise autour de 2 axes :

- L'information sur la vie des achats
- L'information sur le marché de l'offre et la demande

## 3- LA COMMUNICATION

### ■ L'information sur la vie des achats

Il s'agit d'informer les partenaires internes sur :

- la politique d'achat menée
- la stratégie adoptée
- les tactiques employées

## 3- LA COMMUNICATION

- **L'information sur le marché de l'offre et la demande**

Il s'agit de faire connaître les lois du marché, connaître la phase de vie des produits achetés ou en prévision d'achat, les coopérants futurs probables.

## 3- LA COMMUNICATION

### La communication externe :

il s'agit de faire connaître aux fournisseurs potentiels les caractéristiques d'approvisionnement de l'entreprise que ce soit pour construire un nouveau marché ou pour élargir un marché fournisseur existant.

## 3- LA COMMUNICATION

### La communication mixte :

Il s'agit de faire connaître une entreprise fournisseur aux partenaires internes et en même temps de faire connaître aux fournisseurs le contexte dans lequel il intervient.

# MARKETING-MIX ACHAT

## 4- LE MARCHÉ

L'action de l'acheteur est orientée vers l'amont de l'entreprise. 3 scénarios de situation de marché :

1. La demande est supérieure à l'offre
2. La demande et l'offre s'équilibrent
3. L'offre est supérieure à la demande

## 4- LE MARCHÉ

**1- La demande est supérieure à l'offre :**  
le marché est vendeur, où l'acheteur place davantage de commandes , paie ses achats à un prix élevé et augmente le niveau des stocks.

## 4- LE MARCHÉ

**2-La demande et l'offre s'équilibrent :**  
l'acheteur est amené à réduire ses commandes,  
à réduire le niveau de stocks et à profiter des  
prix relativement bas.

## 4- LE MARCHÉ

### **3- L'offre est supérieure à la demande :**

On est dans un marché acheteur où l'acheteur place ses commandes au fur et à mesure des besoins, maintien un stock faible et exploite au maximum le jeu concurrentiel.