

HASNA SIDMOU

Consultante en Marketing et communication
Afflatus Consulting
hasnasidmou@gmail.com

Résumé

Le **marketing B to B** est une discipline qui se pratique dans un marché purement industriel. Les particularités de ce dernier, exigent une démarche bien spécifique pour réussir ses défis ; parmi lesquels figure la **fidélisation**. D'ailleurs, elle représente un objectif phare et stratégique vu le nombre restreint des clients. D'une autre part, dans le marketing B to B, la **force de vente** est non seulement valorisée pour son rôle dans la distribution mais en outre, elle reflète l'image de l'entreprise avec tous ses principes et valeurs qui ne peuvent se véhiculer qu'à travers le **processus relationnel** qui se produit instantanément entre celle-ci et les collaborateurs.

Mots clés : marketing B to B, fidélisation, force de vente, gestion de relation client, relationnel.

Relational as a loyalty tool in B to B marketing through the sales force Cases of: NABC Coca-Cola

Abstract

B to B marketing is a discipline which is practised in a purely industrial market. The characteristics of this last, require a quite specific approach to make a success of its challenges; among which figure development of consumer loyalty. Moreover, it represents an objective headlight and strategic considering the restricted number of the customers. Of another share, in B to B marketing, the sales force is not only developed for its role in the distribution but moreover, it reflects the image of the company with all its principles and values which can be conveyed only through the relational process which occur instantaneously between this one and the collaborators.

Keywords : B to B marketing, development of consumer loyalty, sales force, management of customer relation, relational.

Introduction

Le **marketing Business to Business** est considéré comme le clone du marketing B to C, du point de vue principes de base, pratiques et objectifs. Cependant, rien que le fait d'avoir comme sujet, une cible beaucoup plus réduite et très pointue, **notamment les structures et les entreprises**, le rend suffisamment compliqué.

D'abord une complexité au niveau de **l'identification des besoins et attentes des clients**, et en suite au niveau du **processus décisionnel**, dans lequel plusieurs personnes sont impliquées. Cette dernière explique la première, du moment que cette complexité se justifie par le fait que le consommateur ou encore l'utilisateur final, se situe vers la fin de la chaîne (notion de la filière/demande induite). Autrement, ses besoins, attentes et exigences doivent être montés et transmis avec la manière la plus fidèle au centrale d'achat ou encore aux acheteurs, qui auront ensuite la responsabilité toute entière, de mieux répondre à cette demande et choisir l'offre qui correspond le plus possible, à la demande.

Ces deux distinctions majeures, sont assez suffisantes et convaincantes pour affirmer que le marketing B to B n'est pas uniquement appliqué dans le but de générer un chiffre d'affaire important ou d'augmenter les bénéfices dans une période ponctuelle ; mais en sus, de **maintenir et développer des relations d'échange, de confiance et de collaboration sur le long-terme à fin de protéger les intérêts communs qui lient l'entreprise à ses clients**. Bref, les particularités du marketing B to B peuvent se résumer comme suit : la complexité du produit ou service, l'interdépendance fonctionnelle, la stabilité relative entre le client et le fournisseur, la notion de filière industrielle, l'hétérogénéité des marchés, le comportement d'achat, et la complexité du processus d'achat.

La **fidélisation** est à son tour assez particulière dans son processus dans le marketing B to B; et avec une responsabilité beaucoup plus lourde que sur un marché B to C. Si dans ce dernier, elle est en alternance équilibrée avec la prospection, elle risque d'être la plaque tournante de tout un marché B to B, vu le nombre restreint de ses clients et leurs commandes ponctuelles dans la durée.

En effet, la force de vente est toujours traitée en liaison avec la négociation ou encore la prospection, mais très peu liée au concept de la fidélisation. Malgré qu'elle ait montré ses preuves dans ce sens, grâce à son relationnel entre autres, cette relation entre la force de vente et la fidélisation demeure peu discutée, voire même peu évoquée ; d'autant plus que la force de vente est considérée comme le canal d'interaction le plus répondeur sur le marché B to B, vu le nombre restreint des clients (distribution directe).

L'intérêt de cet article scientifique, est de susciter l'intérêt de l'entreprise et attirer son attention sur plusieurs solutions efficaces, peu coûteuses ou qui ne nécessitent pas un investissement colossal, mais qui ne naissent qu'à partir de pareille interaction dans l'analyse et dans le processus. L'innovation dans les solutions Marketing aujourd'hui, repose essentiellement sur la confrontation néo-classique et inhabituelle de plusieurs éléments, et une analyse croisée de plusieurs paramètres, pour pouvoir en sortir un nouvel élément de réponse. Le présent article essayera alors, de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure, peut-on considérer la force de vente comme un outil de fidélisation dans le Marketing B to B ?** »

Après le cadrage théorique, la problématique sera vérifiée grâce à l'étude pratique de la force de vente relative à l'entreprise **NABC Coca-Cola : SCBG région Rabat-Salé-Kenitra**, sous l'assistance de son développeur commercial du segment GOLD : **Mr. El manssouri youness**.

1- La stratégie de fidélisation dans le Marketing B to B :

Compte tenu des caractères du marché cités plus haut, la stratégie de fidélisation doit impérativement s'adapter au marché et suivre ses fluctuations à fin de développer instantanément son comportement envers ce dernier, au niveau du produit et au niveau de toute action commerciale, qui peut servir de près ou de loin à la réalisation de l'objectif phare de toute entreprise, inquiète pour sa pérennité, et qui n'est d'autre que la fidélisation.

Cependant, la fidélisation ne se fait pas du jour au lendemain ou en un simple geste ou action, bien au contraire il s'agit d'un processus et toute une stratégie. D'abord, il faut 'maintenir' un certain niveau de référence sur le marché (produit, qualité....) et également assurer un 'suivi' permanent. Ensuite, vient le 'développement' tenant

compte les informations collectées, pour enfin pouvoir élaborer un programme de fidélisation pertinent.

1.1 La maintenance et le suivi

La maintenance est une activité liée à la nécessité de disposer d'outils de production en état de fonctionnement. Elle correspond à une activité d'entretien, d'assistance et de support technique, liée à un produit préalablement vendu. La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achat industriel (B to B), les impératifs de qualité, de productivité, de coûts, de rapidité, on favorise considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance. Les éléments clés, dans le B to B sur lesquelles il faut se concentrer sont généralement : **les DAS ; les éléments relatifs aux clients : commandes, contrats, livraisons, appel d'offre ; les circuits de distribution, et enfin la situation de l'entreprise sur le marché.**

Longtemps considérée comme un poste de frais supplémentaires pour l'entreprise, la maintenance est désormais perçue différemment par les entreprises qui y voient :

- Un élément favorisant la rentabilité de l'investissement industriel
- Un élément participant à la politique
- Un prolongement logique d'une activité de fabrication ou d'installation de matériels.
- Un atout commercial complétant l'offre produit et générant des profits supérieurs...

Face à une situation de concurrence aigue et de banalisation des produits, les fournisseurs jouent de plus en plus la carte du **service et de proximité** auprès de leurs clients, renforçant ainsi leur relation à long terme.

En somme, la maintenance est considérée comme outil de fidélisation puisqu'elle permet une analyse minutieuse et détaillée, qui représente une sorte de prolongement au marketing mix de l'entreprise, surtout au niveau du produit ou service. La maintenance contribue également, au système d'information marketing en collectant des données sur

l'état de l'équipement des clients avec des opportunités d'affaires mais en fournissant au même temps des informations utiles sur les produits concurrents.

1.2 Le développement :

Le développement comprend deux niveaux distincts, le premier et technique réfère au couple **produit/marché** et le deuxième réfère à la dimension et **la valeur relationnelle**.

1) Développement de la valeur relationnel :

Comme précisé plus haut, la bonne collaboration est le pilier de tout succès, car malgré les efforts considérables du 'top management' pour trouver les bonnes stratégies et mettre en œuvre les bonnes actions, si le corps opérationnel ne se montre pas collaboratif et coopératif pour réussir et concrétiser la stratégie théorique sur le terrain, il ne faut pas s'attendre à aucun résultat. Et donc, l'une des premières préoccupations des directions générales est de faire en sorte que la collaboration devienne pérenne et s'achève avec une belle réussite. Pour cela, les décideurs sont de plus en plus sensibles aux partages d'informations, aux échanges de bonnes pratiques, aux services rendus, et de moins en moins aux avantages financiers pouvant leur donner le sentiment de " se faire acheter ". Au niveau du programme de fidélisation, le même principe de collaboration est impliqué mais d'une manière beaucoup plus individualisée, qui implique uniquement le responsable du compte et son équipe. Et donc, c'est lui qui sera veillera sur le développement d'une vraie valeur relationnelle, guidée par un certain flair et intelligence situationnelle acquise sur le tas.

On distingue généralement entre cinq niveaux dans la relation, selon l'implication du vendeur:

- Le niveau de base : le vendeur vend le produit mais ne recontacte jamais l'acheteur.
- Le niveau réactif : le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- Le niveau responsable : le vendeur téléphone au client quelque temps après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou mécontentement est enregistré.

- Le niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'imprégner de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit ;
- Le partenariat : l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.¹

2) Développement du couple produit/marché :

Ce couplage qui lie entre le produit et le marché est le responsable sur la création ou l'apparition d'une offre, d'où il est important de le bien maîtriser ainsi que tous les paramètres qui entrent en jeu, à fin de savoir comment le développer et faire en sorte de corriger les défauts du produit qui l'empêchent de s'habiller sur le marché. Néanmoins, il faut préciser que l'évaluation, l'amélioration ou la correction concerne plus le produit dans leur application. Quant au marché, il ne représente que la source d'où l'entreprise puise des informations très précieuses qui lui permettent d'améliorer son produit ou simplement le faire correspondre aux besoins du marché, à fin d'optimiser sa productivité.

1. 3 La fidélisation :

Après les étapes de maintenance, de suivi et de développement, arrive en fin de processus l'acte de fidéliser qui passe obligatoirement dans le domaine industriel, **à travers la SAV, le marketing direct, les promotions, les relations publiques, numéro vert.** Le lien conducteur entre toutes ces actions est le rapport « émotionnel » que l'entreprise entretient avec ses clients et qui peut directement influencer leur loyauté à l'égard de l'entreprise. Dans le B to B, les entreprises clientes ne cherchent pas à changer leurs partenaires, s'elles ont retiré une expérience extrêmement positive des produits ou services, elles voudront sans doute la répéter. Pour avoir cette influence de nature émotionnelle, il suffit de bien saisir les attentes du client et de les dépasser à plusieurs reprises.

1.4 Le programme de fidélisation en B to B :

Dans le marketing B to B, seule la fidélisation est capable de générer et développer les ventes, vu le nombre réduit des clients. Ainsi la réflexion sur un programme de fidélisation doit se faire très en amont, et dès l'élaboration de la stratégie commerciale et marketing car si les stratégies et les actions commerciales, aussi pertinentes soit-elles, ne sont pas protégées et conservées par un programme de fidélisation assez cohérent et solide, il n'aura certainement pas une continuité de stratégie sur le long-terme, et l'entreprise sera amenée, à chaque situation, de recourir à un plan d'action provisoire et pas assez efficace.

Le programme de fidélisation dans le B to B, adhère à certaines particularités et suit un cheminement spécifique ou plusieurs paramètres interviennent : **Les « données client » est le moteur du programme de fidélisation, et le traitement individuel des clients est le secret de la pertinence d'un programme de fidélisation.**

1.5 Le contrôle et l'évaluation de la stratégie de fidélisation :

En fait l'évaluation la plus importante, et pas forcément la plus pertinente et celle du client. Autrement, la manière dont les clients jugent la qualité de nos services ou produits. Leurs critères, en règle générale, porteront sur des secteurs non techniques. Il est rare qu'un client se préoccupe des méthodes de recherche propre à l'entreprise, alors qu'il sera reconnaissant très reconnaissant envers l'entreprise tant qu'elle a une certaine réceptivité aux limites de son budget.

L'évaluation des stratégies de fidélisation de la clientèle est primordiale pour rester dans la lignée de vos objectifs. Il faut vérifier dans quelle mesure les efforts sont couronnés de succès et si les résultats sont inférieurs à vos projections, il faut réévaluer la stratégie et l'ajuster en conséquence, si besoin.

Une méthode plus formelle pour faire savoir aux clients que l'entreprise a su dépasser ses attentes, consiste à passer en revue avec lui l'évaluation de ses besoins. En arrangeant une rencontre non facturable à une date anniversaire ou à la suite d'une transaction ou grosse commande, ou encore à l'issue d'un litige afin de discuter le bon rendement et le succès de l'entreprise. Afin de recueillir une opinion sincère par le biais

de cette méthode, il est préférable que ce soit l'administrateur des ventes, ou le chargé du marketing qui utilisera de sa qualité pour donner au client la considération et l'importance qu'il attend de l'entreprise.

2- La force de vente et son impact sur la relation client dans le B to B

2.1 Gestion de la clientèle:

La gestion de la clientèle est le « **point de contact ou d'interaction unique** » dans la collaboration opérationnelle avec le client et l'entreprise. Elle surveille si les obligations telles qu'elles sont définies dans le contrat de service et de gestion sont bien respectées. La gestion de la clientèle est le point de contact central pour le client en ce qui concerne la qualité et la quantité des prestations de services décrites dans le Contrat de service et de gestion. La gestion de clientèle se fait à travers : la **gestion du compte client, et la gestion du portefeuille client.**

Gestion du compte client :

C'est l'une des fonctions vitales de l'entreprise, elle nécessite la mise en place de procédures rigoureuses, ainsi qu'un investissement humain de tous les instants. Très vite l'entreprise peut être paralysée, faute de liquidité, le délai de paiement, c'est ainsi qu'elle peut être une véritable arme destructible. Elle joue le banquier, et outre le financement accordé à ses clients, elle prend des risques, sa réaction doit être immédiate et efficace pour pallier aux difficultés rencontrées. La gestion du compte client peut être externalisée ou gérée par l'entreprise elle-même.

Gestion du portefeuille client:

Les clients du marché B to B exigent un traitement spécifique. À chacun d'entre eux, l'entreprise doit offrir le bon produit au bon délai. Mais pas seulement : afin de piloter efficacement la force commerciale, on doit savoir aussi où sont les plus fortes potentialités pour les saisir et les meilleures marges de progression réalisables. Ces potentialités peuvent concerner l'entreprise elle-même, son plan d'action, ou encore ses clients.

2.2 La dimension relationnelle de la force de vente :

L'animateur commercial joue un rôle primordial pour développer la fibre relationnelle chez ses subalternes. Ces derniers qui ne ménageront aucun effort pour la transmettre, d'une manière spontanée surtout, aux clients. Des clients professionnels et du métier, sur qui, les slogans rythmiques et les actions purement commerciales, n'ont aucune influence. Cependant, le professionnalisme et le développement d'une **relation Win-win** via la force de vente, est le seul moyen dont l'entreprise dispose à fin de convaincre son client, profondément averti.

Quel que soit le statut des Hommes qui opèrent dans le B to B, que ce soit par apport à l'entreprise ou par apport aux clients ; il est quasiment impossible de se détacher de notre nature humaine et chaleureuse. Cette nature qui privilégie en fait, la présence d'un contact humain qui éprouve une certaine réactivité et alchimie selon les situations et selon le contexte. S'ajoute à ça, les différents sentiments qui émergent et qui font en sorte soit de renforcer les liens et les relations soit de les complètement froisser.

Depuis un moment déjà, les entreprises se sont rendu compte de l'importance de cette dimension humaine et l'impact positif qu'elle peut avoir sur leurs affaires s'elle est bien gérée et bien canalisée. Très justement, l'entreprise a depuis toujours, insisté sur l'instauration d'un bon relationnel, au sein de l'entreprise elle-même, aussi bien qu'avec ses clients, car le tout se transmet directement par une communication institutionnelle ou indirectement via le travail de la force de vente principalement, puisqu'elle **est le seul et l'unique point d'interaction avec les clients B to B.**

Cependant, le positionnement relationnel des commerciaux commence d'abord, à travers l'animateur commercial ou le chef des ventes, à fin de le transmettre convenablement à son équipe, qui s'occupera quant à elle, aux clients.

Ainsi un bon chef commercial doit considérer hautement son importance et son poids dans l'entreprise même s'il n'est pas opérationnel sur le terrain. Par opposition, il ne doit pas se considérer comme un contrôleur de son équipe, une personne vis à vis de laquelle il convient d'être toujours prudent et de mesurer ses propos, car ainsi il ne gagnera jamais le rapport de confiance avec son équipe. Il faut qu'il reste neutre par rapport aux conflits du groupe et ne se passe par un juge ou un avocat. Et enfin, il doit

être exemplaire, mais pas se poser comme le modèle, dans le savoir et le savoir-faire au niveau de la technicité des actes de vente.

3- La fidélisation à l'issue de la force de vente :

Dans un marché B to B où on s'arrache les clients potentiels, il est donc indispensable d'accorder la même importance, voire même plus, à l'opération de la fidélisation, qu'à celle de la prospection. Or, il faut également souligner leur liaison indirecte, qui est souvent mal gérée ou mal comprise, et qui peut présenter des chances de réussite autant que des risques de perte.

La force de vente est généralement liée à la négociation et à la prospection, quel que soit le marché. Cependant ses enjeux dévoilent d'autres finalités beaucoup plus lourdes et ambitieuses ; et malheureusement, elles sont plus perceptibles que mesurables, plus qualitatives que quantitatives. Il s'agit de la satisfaction, ou plus précisément de la fidélisation des clients à l'issue d'un processus purement relationnel.

Cette liaison indirecte mais déterminante sera mise à l'épreuve et à l'évidence, en prenant comme cas pratique, la force de vente de Coca-cola, réputée pour sa stratégie de distribution directe très efficace.

Les objectifs de la force de vente, en terme qualitatif, convergent généralement vers la fidélisation comme objectif phare à atteindre. Le comment des choses, réside dans les enjeux cachés dans les objectifs eux même. Ces derniers qui font appel à plusieurs paramètres et variables qui serviront implicitement et intentionnellement le processus de fidélisation. Les entreprises industrielles ont bien compris cette relation et cet impact, et travaillent d'une manière instantanée sur l'amélioration des paramètres en question. Et puisque, c'est la force de vente qui représente le point de contact ou d'interaction avec les entreprises clientes, elle sera, elle seule l'ambassadrice de tous les principes et valeurs que l'entreprise veut communiquer à ces clients notamment la communication sur son image, son service à la clientèle, SAV

Evidemment, ces attentions ne se communiquent pas forcément par écrits ou même par voie orale. Mais principalement à travers une gestuelle bien maîtrisée, des rituels bien précis et un suivi et une disponibilité irréprochables.... Cette panoplie d'habitudes

comportementales qui s'instaure, au fil du temps entre le vendeur et l'entreprise, s'abrite sous le terme : « **relationnel** ».

4-La force de vente et son impact sur la fidélisation dans le B to B :Cas pratique

Etant le leader du Marché des boissons gazeuses avec une part de marché dépassant 82%, la NABC cherche toujours à maintenir sa position à travers l'amélioration des volumes de vente tout en adoptant une approche de distribution basé sur l'élargissement de l'univers des points de vente et le placement des Frigos, cependant ce travail d'infrastructure est quasiment réalisé avec succès et étant donné une concurrence qui est devenu plus acharnée.

De ce fait, la société a élaboré une approche de distribution plus qualitative, qui repose sur une force de vente très bien structurée et hiérarchisée à fin de rester à l'écoute du marché dans tous ses détails et savoir mieux satisfaire ses clients à fin de les fidéliser en fin de processus.

1. Méthodologie et plan d'échantillonnage :

1.1 Définition de la problématique

Le système de distribution de Coca-cola est l'un des systèmes le plus performant. En effet, la structure de sa force de vente est très bien ordonnée, très bien qualifiée et répond parfaitement aux exigences du terrain. D'autre part, Coca-cola affiche un taux très élevé de fidélité, chez les consommateurs, ce qui implique automatiquement une fidélisation auprès de ses clients. Ce résultat, ne peut être le fruit du hasard, mais il s'agit d'un travail instantané, qui touche principalement la force de vente dans sa relation avec les clients. Ainsi, la problématique relative à la société Cola-cola peut être formulée ainsi : Quel est l'impact, de la force de vente sur la fidélisation des clients sur le marché B to B ? Ou autrement, comment la force de vente peut être un outil de fidélisation dans un marché B to B ?

1.2 La fixation des objectifs

- ↪ Identifier le degré d'interactivité entre la force de vente et les clients.
- ↪ Lever le voile sur la dimension relationnelle induite dans l'interaction force de vente/clients.
- ↪ Identifier les éléments clés de la satisfaction des clients.

1.3 Enoncé des hypothèses

↪ Postulat de départ :

- ✓ Le relationnel est le seul canal, à travers lequel la force de vente peut fidéliser.

↪ Hypothèses à vérifier :

- ✓ La société monopolise le marché jusqu'à 80% surtout au niveau des boissons gazeuses CORE (Coca cola, Fanta, Hawaii).
- ✓ Le relationnel est le secret de réussite de la force de vente pour atteindre la fidélisation.

2. Traitement des données

↪ L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est structuré d'une façon à ce qu'il crée une sorte d'interaction avec le travail de la force de vente et sa relation avec la fidélisation. Il contient principalement des questions fermées à réponse unique, à choix multiple ou à échelle.

↪ L'échantillonnage

L'étude touche, uniquement le personnel de la force de vente, dont les tâches journalières sont en liaison directe avec la problématique de ce mémoire.

Comme précisé plus haut, la force de vente de Coca-cola/Salé-Rabat est composée de : 1 chef des ventes, 2 Area managers, 4 développeurs/ superviseurs, 1 développeur segment GOLD, 18 pré-vendeurs et en fin les livreurs. L'enquête alors, concernera les 4 développeurs et les 18 pré-vendeurs, car c'est eux qui font un travail de terrain et donc qui sont en perpétuelle interaction avec les clients.

Force de vente terrain	Pré-vendeurs	Developpeurs
22	18	4

Tableau 1 : répartition de l'échantillonnage

3. L'outil d'analyse :

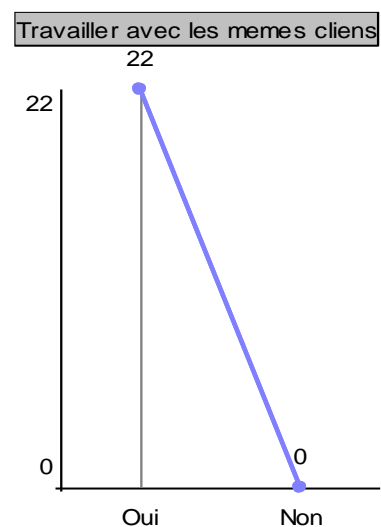
L'analyse des données va être effectuée à travers le logiciel de traitement de données SPHINX qui permet de :

- Présenter les données sous forme de tableaux (à plat, croisés, multiples).
- Calculer les moyennes, la variance et l'écart type des variables.
- Représenter graphiquement les données (histogrammes, ACP, AFC).
- Permet une analyse croisée et multi critères.

4. L'interprétation des résultats:

NB : seuls les graphes qui sont au cœur de l'analyse seront présentés

Travailler avec les mêmes clients	Nb.cit.	Fréq.
Oui	22	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	22	100%

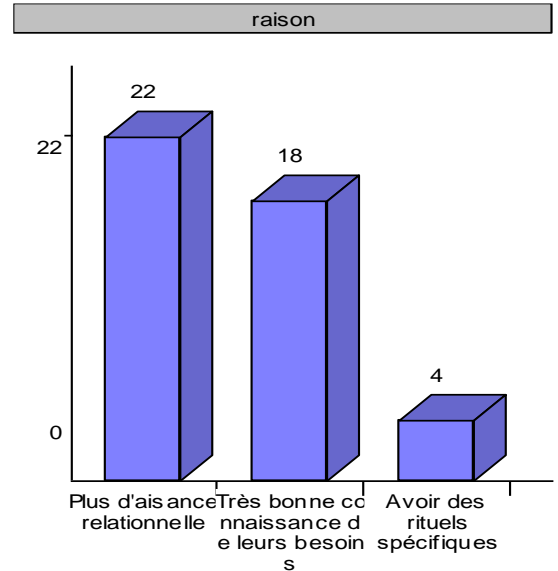


Q9-Que ca soit les pré-vendeurs ou les développeurs,

LE RELATIONNEL COMME OUTIL DE FIDELISATION DANS LE MARKETING B TO B A TRAVERS LA FORCE DE VENTE CAS DE : NABC COCA-COLA

ils ont tous une préférence pour travailler avec les mêmes clients, mais le plus intéressant, reste à connaître les raisons.

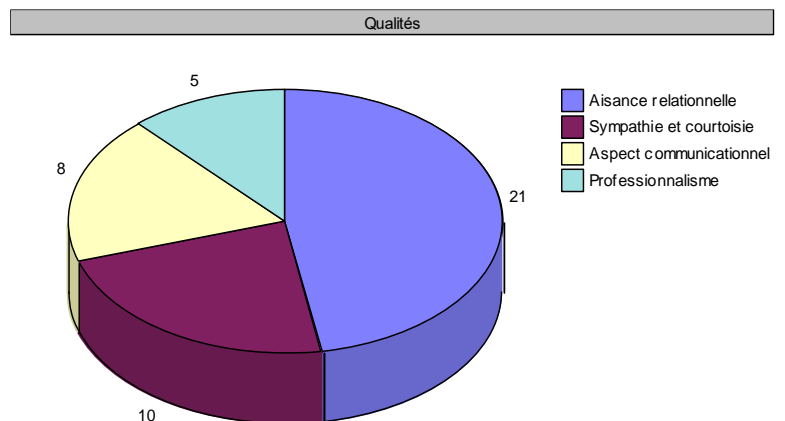
Raison	Nb. cit.	Fréq.
Plus d'aisance relationnelle	22	100%
Très bonne connaissance de leurs besoins	18	81,8%
Avoir des rituels spécifiques	4	18,2%
TOTAL OBS.	22	



*Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

Q10-En effet, les raisons pour lesquelles la force de vente préfère, travailler avec les mêmes clients, concernent principalement l'aisance relationnelle (22 personnes l'en pris pour un premier choix), suivie d'une bonne connaissance de leur besoin pour un deuxième choix (18 personnes).

Qualités	Nb. cit.	Fréq.
Aisance relationnelle	21	95,5%
Sympathie et courtoisie	10	45,5%
Aspect communicationnel	8	36,4%
Professionalisme	5	22,7%
TOTAL OBS.	22	

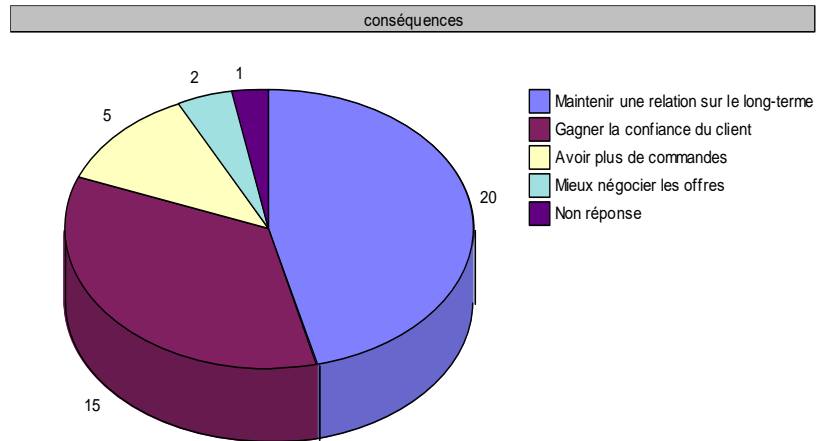


Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

LE RELATIONNEL COMME OUTIL DE FIDELISATION DANS LE MARKETING B TO B A TRAVERS LA FORCE DE VENTE CAS DE : NABC COCA-COLA

Q11- 21 personnes sur 22 pensent que l'aisance relationnelle est la qualité la plus sollicitée, lors de l'exercice de leur travail, suivie de la sympathie et la courtoisie (10 personnes).

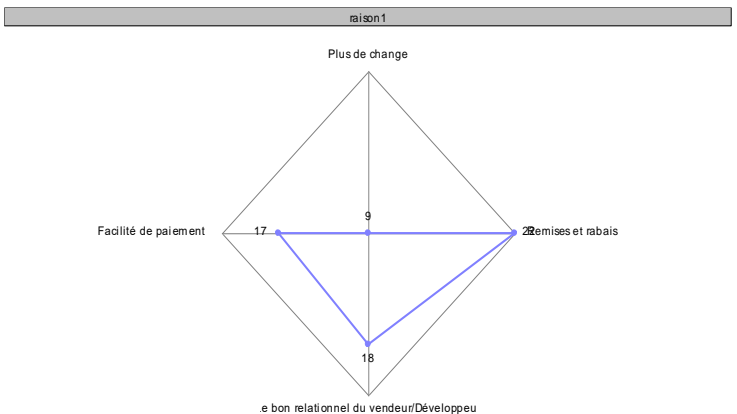
Conséquences	Nb. cit.	Fréq.
Maintenir une relation sur le long-terme	20	90,9%
Gagner la confiance du client	15	68,2%
Avoir plus de commandes	5	22,7%
Mieux négocier les offres	2	9,1%
Non réponse	1	4,5%
TOTAL OBS.	22	



***Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).**

Q12-La majorité des questionnés sont parfaitement conscients, de l'importance du relationnel dans leur travail au quotidien. Cette importance réside, selon eux dans le maintien d'une relation long-termiste avec les clients et gagner leurs confiances.

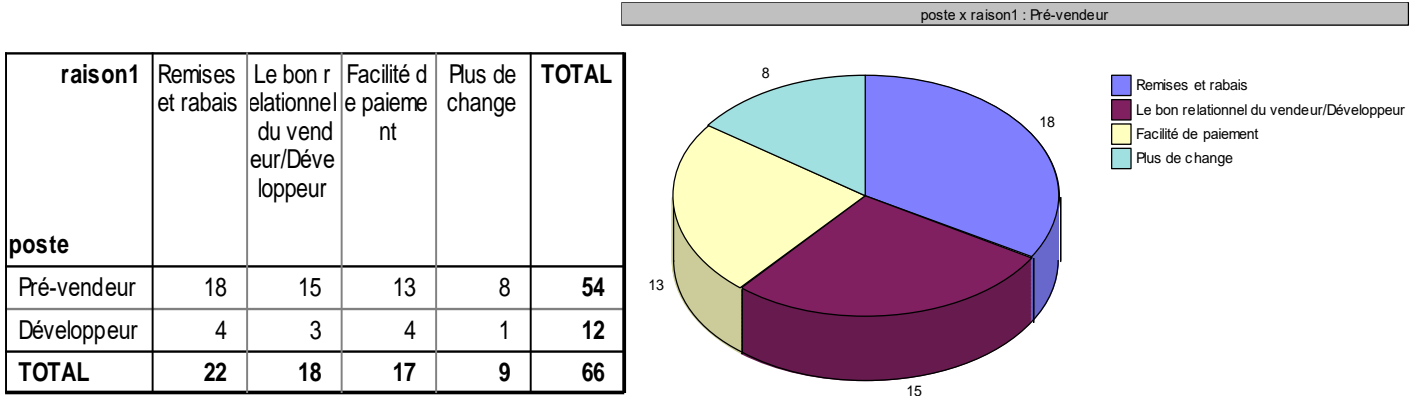
Raison	Nb. cit.	Fréq.
Remises et rabais	22	100%
Le bon relationnel du vendeur/Développeur	18	81,8%
Facilité de paiement	17	77,3%
Plus de change	9	40,9%
TOTAL OBS.	22	



***Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (3 au maximum).**

LE RELATIONNEL COMME OUTIL DE FIDELISATION DANS LE MARKETING B TO B A TRAVERS LA FORCE DE VENTE CAS DE : NABC COCA-COLA

Q14- Contrairement aux graphes précédents, la modalité « remises et rabais » prend le dessus face à la dimension relationnelle, lorsqu'il s'agit de la fidélisation des clients.



***Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum)**

-Le graphique ci-dessus, fait intervenir d'autres paramètres (remises et rabais, facilité de paiement, change de produits périmés) qui, apparemment concurrencent la dimension relationnelle, lors qu'il s'agit de la fidélisation des clients Coca-cola. En effet, la force de vente dans sa totalité, met les remises et les rabais en première position, avant la modalité « relationnel ». Evidemment, ce choix n'est pas un point de vu, mais un constat relevé du terrain par la force de vente, et suite à la demande des clients

5. Synthèse:

Le terrain a su démontré que la dimension relationnelle, elle seule, n'est pas suffisante pour assurer la fidélisation, car la plus part des clients interviewés pensent que cette faculté fait partie, d'office de leur travail et relève de leur fonction. Et donc, malgré que, le côté relationnel reste un plus et une valeur ajoutée aux yeux de la force de vente, il est, par contre une condition pré requise aux yeux des clients, et il ne fera pas l'objet d'un privilège ou avantage concurrentiel pour la marque coca-cola. Or, le contraire n'est pas juste, ce qui est étonnant d'ailleurs ; autrement si la force de vente, n'essaye pas de gagner le client grâce au relationnel, elle sera certainement reprochée pour ca, et

gravement puni même, à travers des réactions très négatives des clients, et surtout remontées à la hiérarchie (retard de paiement, pas de commande...).

Enfin, on peut dire que le relationnel est une condition indispensable mais pas suffisante. En effet, le processus de fidélisation nécessite au-delà du relationnel pour pouvoir fermer le circuit et boucler la boucle. Autrement, si la force de vente s'occupe de la remontée de l'information en termes de besoin clients, de moyen d'exploitation... l'entreprise à son tour doit être réactive à ce ci et répondre favorablement.

Malheureusement et sur le plan pratique, ce n'est pas toujours le cas, car les solutions nécessitent des fois un investissement ou des budgets closeaux dépassant le moyens de l'entreprise.

Malgré la taille et le fort positionnement de la société NABC Coca-cola au niveau national et international, plusieurs dispositions ne sont pas pris en compte et mis en œuvre même s'ils apporteront à coup sûr, un vrai 'push' dans la stratégie de fidélisation : **facilité de paiement, plus de remises, promotions...**, Malheureusement ces solutions, ne sont pas toujours évidentes car elles nécessitent des fois un investissement ou des budgets closeaux dépassant le moyens de l'entreprise, malgré sa taille.

Conclusion

La fidélisation dans le B to B peut être considérée comme un concept bidimensionnel. Son premier niveau, plutôt à caractère concret, qui se manifeste d'abord, à travers la stratégie globale de l'entreprise et ensuite à travers son programme de fidélisation, qui doit être bien ficelé et très bien adapté à ses clients. Quant à son deuxième niveau, malgré son caractère abstrait et immatériel, il représente le seul et unique canal, à travers quoi l'entreprise peut communiquer et pratiquer sa stratégie et son programme de fidélisation.

En effet, la dimension relationnelle est le seul paramètre qui assure une certaine interactivité dans le couple **entreprise/client** quel que soit la nature du marché.

Contrairement à ce que la plus part peut penser, le relationnel est beaucoup plus sollicité en marketing industriel B to B qu'en marketing grande consommation, car l'humain, le relationnel nait par la force des choses et quel que soit la nature de la structure ou il évolue. D'ailleurs, le marché B to B nécessite un peu plus de considération à cet égard, car il est caractérisé par le nombre très réduit de ses clients.

La stratégie relationnelle dans le B to B, est bel et bien différente et très distinguée. Elle s'étale sur des relations de type : gagnant/gagnant et s'éloigne de celle caractérisée par des pouvoirs de négociation déséquilibrés entre dominants et dominés, en faisant un aparté aux mécanismes qui régissent des relations, parfois si délicates entre sous-traitants et donneurs d'ordres. Pour que la stratégie relationnelle ait des effets pervers sur le terrain, il faut d'abord identifier les ressorts « cachés » du comportement des acheteurs et des fournisseurs également, à la fois dans une approche globale et systémique des organisations et à travers les micro-stratégies des acteurs sur le terrain. Cela permet aux dirigeants de mieux adapter les dispositifs mis en place pour assurer le lien avec les clients et également de gagner en habileté, lors du traitement d'une affaire, car on saura mieux sur quels registres il faut jouer pour garder l'initiative et au même temps protéger ses intérêts.

La force de vente, étant le seul point d'interaction entre l'entreprise et ses clients, elle endosse seule, la responsabilité de mettre en exerce le coté relationnel.

Ainsi, les objectifs de la force de vente, en terme qualitatif, convergent tous vers la fidélisation comme objectif phare à atteindre. Le comment des choses, réside dans les enjeux cachés dans les objectifs eux même. Ces derniers qui font appel à plusieurs paramètres et variables qui serviront implicitement et intentionnellement le processus de fidélisation. Les entreprises industrielles ont bien compris cette relation et cet impact, et travaille d'une manière instantanée sur l'amélioration des paramètres en question. Et puisque, c'est la force de vente qui représente le point de contact ou d'interaction avec les entreprises clientes, elle sera, elle seule l'ambassadrice de tous les principes et valeurs que l'entreprise veut communiquer à ces clients notamment la communication sur son image, son service à la clientèle, SAVEvidement, ces attentions ne se communiquent pas forcément par écrits ou même par voie orale. Mais principalement à travers une gestuelle bien maitrisée, des rituels bien précis et un suivi et une

LE RELATIONNEL COMME OUTIL DE FIDELISATION DANS LE MARKETING B TO B A TRAVERS LA FORCE DE VENTE CAS DE : NABC COCA-COLA

disponibilité irréprochables.... Cette panoplie d'habitudes comportementales qui s'instaure, au fil du temps entre le vendeur et l'entreprise, s'abrite sous le terme : « relationnel ».

A1 : Questionnaire :

La force de vente comme outil de fidélisation dans le marketing BtoB

Du 09 jusqu'au 23 Juin 2015 - NABC Coca-Cola/Salé

Dans le cadre du projet de fin d'étude, cette enquête est menée au près du personnel de la force de vente, pour vérifier leur impact sur la fidélisation des clients sur le marché BtoB.

A cet effet, vous êtes priés de répondre aux questions ci-dessous.

SIDMOU Hasna/Master Marketing&management commercial 2015/FSJES-Souissi Rabat

Informations personnelles

1. vous êtes?

1. Homme 2. Femme

2. vous êtes?

1. Développeur 2. Pré-vendeur

3. Quelle est votre expérience professionnelle au sein de COCA-COLA?

1. 1 à 2 ans 2. 3 à 5 ans 3. 10 ans et plus

4. Quel est votre niveau d'étude?

1. Technicien/technicien spécialisé
 2. Diplôme supérieure
 3. Autre

5. Dans quelle spécialité?

1. Techniques de vente 2. Commerce et gestion
 3. Autre

6. Quelles langues vous parlez?

1. Arabe 2. Berbère 3. Français 4. Anglais

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Informations liées au travail de la force de vente

7. Etes-vous satisfait des moyens et conditions de travail?

1. Pas du tout satisfait 2. Plutôt pas satisfait
 3. Plutôt satisfait 4. Tout à fait satisfait

8. Quels sont les moyens d'exploitation, mis à votre disposition pour réussir vos missions?

9. Selon vous, travailler avec les mêmes clients, est un avantage?

1. Oui 2. Non

10. Pour quoi?

1. Plus d'aisance relationnelle
 2. Très bonne connaissance de leurs besoins
 3. Avoir des rituels spécifiques

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

La question n'est pertinente que si Travailler avec les memes clients = "Oui"

11. Quelles sont les qualités personnelles dont vous avez eu recours lors de vos missions?

1. Aisance relationnelle
 2. Aspect communicationnel
 3. Sympathie et courtoisie
 4. Professionnalisme

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

12. Selon vous, l'aisance relationnelle permet de?

1. Gagner la confiance du client
 2. Maintenir une relation sur le long-terme
 3. Avoir plus de commandes
 4. Mieux négocier les offres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

13. Outre vos missions principales, la finalité de votre fonction est?

1. Suivre et Contrôler
 2. Avoir plus de commandes
 3. Etre à l'écoute du marché
 4. Fidélisation des clients
 5. Communiquer sur l'entreprise et son image

Vous pouvez cocher plusieurs cases (2 au maximum).

14. Selon votre expérience du terrain, qu'est ce qui mène, le plus à la fidélisation des clients?

1. Le bon relationnel du vendeur/Développeur
 2. Remises et rabais
 3. Facilité de paiement
 4. Plus de change

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

15. La remontée d'information à votre supérieur est-elle?

1. Journalière 2. Hebdomadaire 3. Mensuelle

16. vos remarques et observations sont pris en compte par vos supérieurs?

1. Oui 2. Non

Bibliographiques

- Faouzi Najjar, Hafedh Ibrahim,*LE ROLE PIVOT DE L'EMOTION EN MARKETING RELATIONNEL : Une étude dans le contexte des services*, REMAREM, Novembre 2009

- Philippe Malaval, Cristophe Bénaroya, Jacques Digout, Gabriel Szapiro,*Marketing Business to Business*, 5^{ème} édition, Pearson, 2013

- Philippe Ramond, *Le marketing opérationnel au quotidien*, MAXIMA

- Georges Chétochine , *Les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients : Pour une stratégie de services efficace*, Eyrolles 7 juillet 2011

- Yves de Préville, *Guide gestion des pratiques de la force de vente*, MAXIMA, 9 avril 2003

- [PDF] Disponible à partir de :<http://www.renaudbray.com/Recherche.aspx?langue=fr&supersection=2&Author=NATHALIE+GUIBERT>, Nathalie Guibert, *Marketingbusiness to business*, livres numériques divers, janvier 2002.

- Christophe Benaroya, *L'efficience commerciale en B to B, marketing et vente pour les PME-PMI en mode affaire*, Ems, 2010

- Jean-Claude Velu, *Les fondamentaux de la vente B to B : Le mentor*, L'harmattan, 16 octobre 2007

- Rafik Ganoun , *La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients B to B: Marketing et vente* , Editions universitaires européennes , 11 octobre 2011

- Serge Rouvière, *Vendre plus en B to B*, DUNOD, 18 avril 2012

- Armand Dayan, Alfred Zeyl, Pascal Brassier, *Management de la force de vente*, Pearson, avril 2011