

# MARKETING INDUSTRIEL

---

## Procédure d 'Achat Industriel

**J.lou POIGNOT**

09/01/07

# PROCESSUS D'ACHAT

## Les différentes étapes du processus décisionnel

1. Perception des besoins,
2. Définition, quantification des besoins,
3. Recherche d'informations,
4. Sélection et analyse des offres,
5. Décision d'achat,
6. Mise en place et évaluation des performances.

# PROCESSUS D'ACHAT

## LA NEGOCIATION EN B to B

- Une relation moyen long terme,
- L'intégration de plusieurs facteurs,
  - La notion du mieux disant,
  - Un principe gagnant/gagnant,
- Le professionnalisme respectif,
  - La disponibilité en temps.

# PROCESSUS D'ACHAT

## LE ROLE PARTICULIER DE L'ACHETEUR EN B to B

1. Centraliser les demandes,
2. Etablir, finaliser le cahier des charges,
3. Standardiser les demandes,
4. Prospecter les fournisseurs,
5. Participer à la négociation,
6. Formaliser les contrats,
7. Suivre le bon déroulement de la prestation.

# PROCESSUS D'ACHAT

---

**CAS YOPLAIT**

# PROCESSUS D'ACHAT

## EMBALLAGE POUR UN NOUVEAU CONDITIONNEMENT DU YOP

**3 propositions:**

**TETRA PAK**

**SIDEL**

**ERCA**

# PROCESSUS D'ACHAT

---

## NIVEAU FINANCIER:

**Investissement minimum**

**Réduction des risques**

# PROCESSUS D'ACHAT

## NIVEAU MARKETING

**Perception des clients**

**Impact sur le prix de vente**



# PROCESSUS D'ACHAT

---

## NIVEAU QUALITE

**Constance de la qualité**

**Biodégradabilité ou recyclage**

# PROCESSUS D'ACHAT

## NIVEAU PRODUCTION

**Productivité**

**Réglementation du travail**

**Fiabilité/maintenance**

**Travaux**

# PROCESSUS D'ACHAT

=

**Complexité du processus de décision**

=

**Arbitrage au travers d'un Centre  
d'Achat**

# PROCESSUS D'ACHAT

## 3 Conséquences:

1- La complexité de la décision

2- Un Centre d'Achat variable

3- Une approche commerciale particulière et spécifique

# PROCESSUS D'ACHAT

---

## LE CENTRE D'ACHAT

**L'ensemble des individus prenant part à  
l'élaboration de la décision**

# PROCESSUS D'ACHAT

---

## LES CRITERES DE CHOIX

**Critères objectifs**

**Critères subjectifs**

# PROCESSUS D'ACHAT

## CRITERES OBJECTIFS

- Conformité au cahier des charges,
- Niveau technologique de la solution,
- Niveau de qualité et de fiabilité,
- Coût d'exploitation et niveau de prix,
- Notion de services,
- Délai de réalisation,
- Précision des devis, des réponses,
- Notion de sécurité du travail,
- Proximité géographique,
- Disponibilité des dirigeants

# PROCESSUS D'ACHAT

## CRITERES SUBJECTIFS

- Antériorité commerciale,
- Notoriété du fournisseur,
- Formation des interlocuteurs,
- Prestige, image,
- Compétence perçue,
- Personnalité des interlocuteurs,
- Implantation géographique,



# PROCESSUS D'ACHAT

## Résultats d'une enquête sur les facteurs de différenciation

### PRODUCTS

- Practicability
- Productivity,
- Realiability,
- Easyness to fix,
- Shelf live,
- Compliance,
- Style and design.

### SERVICES

- Time to respond,
- Time to fix,
- Quality of fixing,
- Warranty on fixing,
- User trainings,
- Consulting/Advice.

# PROCESSUS D'ACHAT

## Résultats d'une enquête sur les facteurs de différenciation

### EMPLOYEES

- Ability,
- Reliability,
- Willingness to serve,
- Credibility,
- Courtesy,
- Relationship.

### IMAGE

- Precision of communication,
- Communication events,
- Symbol/logo,
- Media communication (credibility).

# PROCESSUS D'ACHAT

**Globalement le processus d'achat doit aboutir à sélectionner le fournisseur « *le mieux disant* » proposant l'offre avec la meilleure adéquation solution vs. coût.**

# PROCESSUS D'ACHAT

## LES DIFFERENTES FORMES D'ACHAT

1- L'achat à l'identique

2- L'achat modifié

3- Le nouvel achat

# PROCESSUS D'ACHAT

## L'ACHAT A L'IDENTIQUE

= Réapprovisionnement

**Exigences et besoins de l'acheteur  
inchangés**

**\* Importance du suivi commercial et du service**

# PROCESSUS D'ACHAT

## L'ACHAT AVEC MODIFICATIONS

**Evolution des besoins - Evolution de la technologie**

**\* Importance du suivi commercial et du service**

# PROCESSUS D'ACHAT

## LE NOUVEL ACHAT

Situation d'investissement structurant



Processus décisionnel complet

- \* Importance des avantages concurrentiels  
(technologiques, coût, service...)