

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,
- Realiability,
- Willingness to serve,
- Credibility,
- Courtesy,
- Relationship.

IMAGE

- Pression 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...)