



Benjamin ACS
Stéphanie HAUSBERGER
Jérôme LUSTREMANT

Rapport de projet

Comment cibler une nouvelle clientèle ?

Effectué à



Du 15 novembre au 19 décembre 2004

IUT de St Omer / Dunkerque
Centre Universitaire de la Citadelle
Avenue de l'Université
59679 Dunkerque

Année universitaire 2004/2005



Benjamin ACS
Stéphanie HAUSBERGER
Jérôme LUSTREMANT

Rapport de projet

Comment cibler une nouvelle clientèle ?

Effectué à



Du 15 novembre au 19 décembre 2004

IUT de St Omer / Dunkerque
Centre Universitaire de la Citadelle
Avenue de l'Université
59679 Dunkerque

Année universitaire 2004/2005

REMERCIEMENTS

Nous tenons avant tout à remercier Monsieur Denis AMPEN, Directeur d'AD COUP Littoral, de nous avoir accueilli au sein de son entreprise.

Nous remercions tout particulièrement Monsieur Christian DEWAELE, responsable des achats et devis, pour nous avoir suivi au sein du projet ainsi que Monsieur Philippe CAEYSEELE, tuteur du projet.

Nous tenons aussi à remercier le personnel d'AD COUP Littoral pour sa collaboration et son accueil.

PRESENTATION DU PROJET

L'ENTREPRISE :

Raison sociale : SOCIETE AD COUP Littoral

Statut juridique : SARL

Adresse : 1 route de Socx – 59380 BIERNE

Téléphone : 03 28 68 20 30

Fax : 03 28 68 20 60

Activités : Centre de découpe laser, pliage, soudage

Dirigeant : Mr AMPEN Denis

Responsable du projet : Mr DEWAELE Christian



DESCRIPTION DU PROJET :

Typologie du projet : Structuration Activité Commerciale

Enseignant tuteur du projet : Mr CAEYSEELE Philippe

Etudiants : Mlle HAUSBERGER Stéphanie, Mr ACS Benjamin et Mr LUSTREMANT

Jérôme

Durée : du 15 novembre au 19 décembre 2004

Tâches à effectuer :

- ✓ Identifier les compétences spécifiques de l'entreprise : Attrait / Atout / Valorisation.
- ✓ Développer les recherches sur les secteurs d'activités et des entreprises sur lesquels la société AD COUP Littoral peut proposer des prestations sur la moitié Nord de la France.
- ✓ Rechercher et étudier les concurrents potentiels.
- ✓ Faire un bilan sur la structure commerciale actuelle et proposer des améliorations.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
I. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	8
1. <i>Activité</i>	8
2. <i>Organisation</i>	9
3. <i>Situation géographique</i>	9
II. ETUDE DU MARCHÉ DE L'ACIER ET ANALYSE DE LA CONCURRENCE	10
1. <i>Les prix de l'acier en 2004 : quelle sera l'évolution du marché ?</i>	10
2. <i>Quelles sont les entreprises dangereuses pour AD COUP Littoral ?</i>	12
III. DE QUELLES MANIERES TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS ?	13
1. <i>Mise en forme du questionnaire de satisfaction</i>	13
2. <i>La solution pour trouver une nouvelle clientèle !</i>	13
3. <i>Le service technique est au point ! et le service commercial ...</i>	13
CONCLUSION	15
BIBLIOGRAPHIE	16
ANNEXES	17

INTRODUCTION

Au travers de ce rapport de projet, nous vous proposons de découvrir l'entreprise AD COUP Littoral, située à Bierne. Il s'agit d'une PME dont l'activité principale est la découpe laser.

Elle utilise le plus souvent comme matière première l'acier. Celui-ci connaît une forte inflation due au développement de la Chine et devient de plus en plus rare. Depuis ces six derniers mois, son prix a doublé.

Le projet s'est déroulé au sein de l'entreprise AD COUP Littoral, situé 1 route de Socx, à Bierne. Nous étions présents en entreprise du lundi au mercredi depuis le 15 novembre 2004. Cette période au sein de la société a été profitable pour découvrir une activité industrielle et une méthode de découpage peu connue.

Notre statut d'étudiant nous a permis d'analyser les points positifs et négatifs de l'entreprise. Puis mettre en place différents outils commerciaux afin de rechercher de nouveaux clients. De ce fait, nous vous proposons dans une première partie une présentation de l'entreprise. Ensuite, une étude du marché de l'acier et de la concurrence. Pour finir, les moyens mis en œuvre pour la recherche de clients potentiels.

I. Présentation de l'entreprise

1. Activité

Créée en 1995, la société AD Coup Littoral, implantée à Bierne, est spécialisée dans la découpe de matériaux par laser tel que l'acier, l'innox, l'aluminium mais aussi le plastique et le bois.

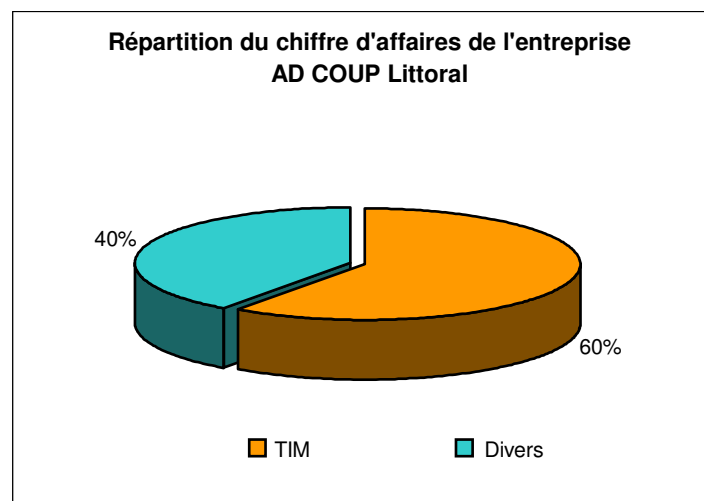
Composée de 35 employés, elle dispose des techniques les plus performantes pour répondre rapidement et efficacement à tout projet de conception et fabrication de pièces sur mesure. Grâce à une gestion de production assistée par ordinateur (GPAO), l'optimisation des délais de production ainsi que la qualité du service client sont garantis.



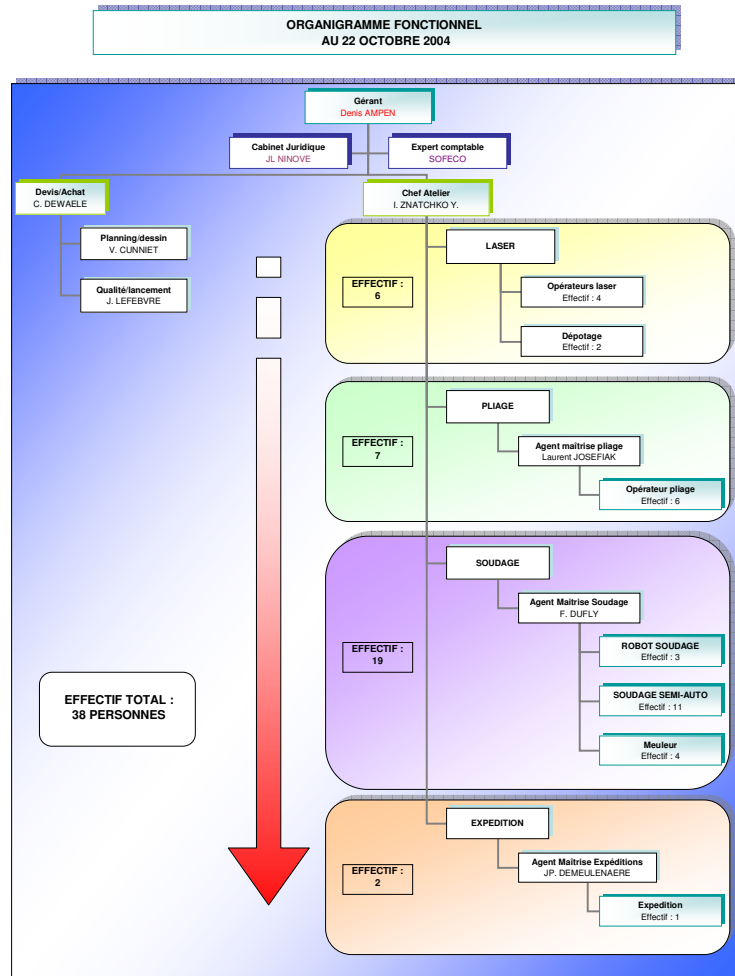
Disposant d'un bâtiment couvert de 2700 m², AD Coup Littoral permet la conception et la fabrication de pièces sur mesure en moyennes et grandes séries.

L'entreprise intervient dans différents domaines comme l'automobile, l'agro-alimentaire, la construction métallique, le machinisme agricole, le mobilier métallique, la tôlerie, ...

Le principal client est la société T.I.M située à Quaëdypre. Celle-ci représente 60 % du chiffre d'affaires d'AD COUP Littoral. Le reste (40 %) est composé d'une clientèle diversifiée tel que des artisans, des TPE, ...

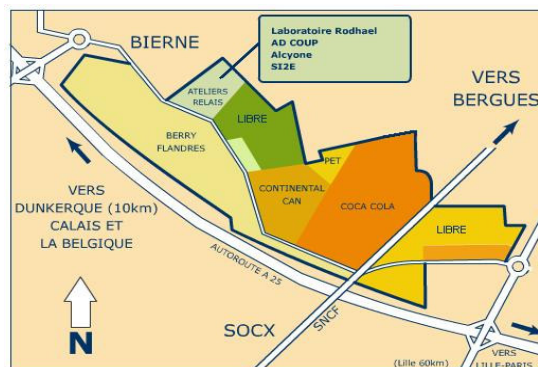


2. Organisation



3. Situation géographique

AD COUP Littoral est implantée dans la zone d'activité de Bierne - Socx, située en bordure des grands axes routiers, à deux pas de l'agglomération dunkerquoise.



Plan de la Z.A de Bierne - Socx

II. Etude du marché de l'acier et analyse de la concurrence

1. Les prix de l'acier en 2004 : quelle sera l'évolution du marché ?

La dernière année a vu les prix de l'acier atteindre, à l'échelle mondiale, des sommets inégalés. L'acier se fait plus rare et ses prix ont en conséquence augmenté. On peut avancer qu'en moins d'un an, les prix à la tonne ont doublé, que ce soit pour l'acier laminé ou l'acier de rebut, pour ne nommer que ces deux variétés largement utilisées par le secteur industriel. Il n'est pas rare que l'acier laminé se vende au-dessus de 500 \$US la tonne, ou que l'acier de rebut atteigne des prix avoisinant les 300 \$US, soit près du triple de ce qu'il valait en 2002. Si l'acier a connu une augmentation impressionnante de ses prix, les prix d'autres métaux ont également grimpé. Ainsi le prix du cuivre est de 80% supérieur à ce qu'il était en octobre dernier.

Il est vrai que les prix de l'acier ont énormément varié depuis 1998, mais les hausses n'ont jamais été aussi durables qu'à l'heure actuelle. Leur persistance dépasse les prédictions de tous les spécialistes. Ces derniers ont en effet cru jusqu'à l'automne dernier que les prix redescendraient aussi vite qu'ils avaient augmenté, comme ce fut le cas en 1998, en l'an 2000 et en 2002. Les inconvénients sont nombreux et au Québec touchent entre autres les coûts des contrats d'approvisionnement. Les soumissionnaires ne garantissent plus le prix soumis et les échéanciers de validité des soumissions sont en conséquence raccourcis. Les coûts supplémentaires inattendus pour les fabricants sont ainsi devenus un problème non négligeable. Toute la production s'en trouve donc affectée, car un climat d'incertitude s'est emparé du secteur manufacturier.

Quelles sont les causes de cette augmentation vertigineuse des prix de l'acier? Est-il possible d'attribuer la hausse à un facteur bien précis, ou celle-ci a-t-elle été au contraire le résultat d'une convergence de plusieurs éléments isolés? Dans les lignes qui suivent nous allons tenter de dresser un bilan des causes de la situation.

L'ogre chinois

Ce n'est un secret pour personne que la République populaire de Chine connaît depuis son ouverture à l'économie de marché et l'abandon par ses dirigeants du modèle soviétique de planification économique centralisée, il y a bientôt un quart de siècle et en particulier depuis le début des années 90, une évolution rapide de son économie. L'ouverture aux investissements occidentaux et à l'entrepreneuriat local a fait en un quart de siècle quadrupler le PIB de ce pays de 1,3 milliard d'individus pour en faire la seconde économie mondiale. Le

développement impressionnant des régions côtières et en particulier des zones économiques spéciales a aussi contribué au développement de l'arrière-pays et il n'est à cet égard pas exagéré d'affirmer que la Chine traverse à l'heure actuelle à l'échelle du pays tout entier une révolution industrielle comparable à ce que nos économies développées ont connu dans la seconde moitié du 19^{ème} siècle et dans la première moitié du 20^{ème} siècle. Le développement accéléré d'infrastructures industrielles modernes et de mégapoles nouvelles a contribué depuis quelques années à développer l'appétit désormais insatiable de la Chine pour tous les produits de l'acier.

En 2003, la demande chinoise a augmenté de 38 millions de tonnes, soit l'équivalent de la consommation totale d'acier du Mexique et du Canada combinés. À la fin de l'année 2005, la production chinoise d'acier devrait atteindre 330 million de tonnes, soit près de 40% du total mondial. La consommation chinoise d'acier ne devrait se stabiliser que vers 2010. En plus de l'augmentation faramineuse de sa demande en acier, la République populaire de Chine subventionne de manière importante ses producteurs d'acier, mais malgré ce que les producteurs américains en disent, ces subventions n'ont contribué que très peu au problème de l'augmentation des prix car les exportations chinoises d'acier sont aujourd'hui faibles. En effet, elles ne représentent que 3% de la production totale du pays, car celle-ci ne suffit même plus aux demandes du marché domestique.

L'effet inflationniste de l'augmentation des prix de l'acier

Quelle sera la conséquence principale de l'augmentation des prix de l'acier pour les États-Unis et par conséquent pour le Canada? Il va sans dire en effet que notre économie, branchée sur celle de notre voisin, souffre des mêmes maux, même si parfois c'est de manière plus ténue et avec un certain retard. N'oublions pas que près de 90% de nos exportations se font vers les États-Unis et que notre économie dans son ensemble dépend pour la moitié de son PIB de ceux-ci.

Il est normal que l'augmentation des prix d'un produit aussi essentiel que l'acier ait des conséquences sur l'augmentation des prix en général. L'industrie automobile ou la construction non résidentielle, pour ne nommer que ces secteurs, ne pourront pas longtemps maintenir leurs prix en situation d'augmentation des coûts en matériaux. Ne mentionnons ici qu'un exemple : une voiture de 25 000\$ produite en Amérique du Nord nécessite un apport de près de 700\$ en acier. Le calcul est simple : si cette proportion grimpe à 1 400\$, c'est en bout de ligne le consommateur qui en paiera le prix.

Que nous réserve l'avenir?

Il est à peu certain que la situation actuelle ne se résorbera pas dans les mois qui viennent, étant donné qu'elle résulte de la combinaison de plusieurs facteurs conjoncturels (consommation chinoise à la hausse et baisse de la production américaine, pour ne nommer que les principaux). La clé de voûte du problème reste quand même l'appétit du marché chinois pour l'acier. La très forte et trop soudaine augmentation de la production dans l'Empire du Milieu fait toutefois déjà dire à certains dirigeants d'entreprises chinoises que trop d'usines de transformation de l'acier ont été construites dans le pays depuis les deux dernières années et que la demande locale en acier ne suivra pas l'offre. De plus, dans le but d'éviter la surchauffe de l'économie chinoise, le gouvernement du premier ministre Wen Jiabao a décrété à la fin de l'année 2003 de nouvelles règles qui restreignent les investissements dans les usines d'acier et les fonderies d'aluminium. Le gouvernement chinois a également décidé de limiter le nombre des permis de construction d'usines d'automobiles. Toutes ces mesures contribueront à stabiliser la demande chinoise pour l'acier, mais n'empêcheront pas auparavant une surproduction de l'acier dans le pays. Si la Chine se retrouve avec des surplus d'acier, il est inévitable que les prix mondiaux diminueront, ce qui ne sera qu'une bonne chose pour les entreprises canadiennes consommatrices d'acier.

2. Quelles sont les entreprises dangereuses pour AD COUP Littoral ?

Afin de rechercher les concurrents, nous nous sommes rendu à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dunkerque. Grâce au centre de documentation, nous avons pu consulter divers ouvrages concernant l'activité « Chaudronnerie » (cf. annexe 1, page I).

Nous avons pris également l'initiative de nous rendre chez un concurrent situé dans la zone industrielle de Petite-Synthe. Celui-ci spécialisé dans le tube et les produits métallurgiques, a depuis peu un outil de découpe laser. Cependant, la responsable d'achat nous a expliqué la difficulté à pénétrer sur le marché.

III. De quelles manières trouver de nouveaux clients ?

1. Mise en forme du questionnaire de satisfaction

Ce questionnaire, destiné aux clients de l'entreprise, a pour objectif de déterminer les points forts et les points faibles. Nous avons optés pour une enquête administrée par courrier accompagnée d'une lettre explicative (cf. annexe 2, page II). La cible se compose des principaux clients mais aussi des clients ayant fait appel plusieurs fois au service d'AD COUP Littoral, elle est estimée à environ 50 envois. Le formulaire a été réalisé à l'aide du logiciel SPHINX de façon à analyser au mieux les résultats.

2. La solution pour trouver une nouvelle clientèle !

L'entreprise nous a demandé de réfléchir sur la manière de trouver des nouveaux clients. En effet, l'angoisse actuelle d'AD COUP Littoral est de voir son principal client (l'entreprise TIM) ne plus avoir recours à leurs services. Ce phénomène pourrait mettre en péril leur survie. La découpe laser est assez peu connue, à nous de déterminer quelles sont les entreprises potentiellement intéresser par ce moyen de découpe.

Après réflexion, nous avons pensé qu'il serait nécessaire dans un premier temps de prendre contact avec des entreprises que nous avons pris soin de classer auparavant (cf. annexe 3, page IV).

Cette liste permettra à Benjamin ACS, futur stagiaire, de faire une prospection téléphonique en s'appuyant sur le questionnaire conçu durant cette phase de projet (cf. annexe 4, page VII).

3. Le service technique est au point ! et le service commercial ...

A notre arrivée dans l'entreprise, nous avons pu constater qu'elle ne disposait pas d'un service commercial organisé. De ce fait, nous nous sommes penchés sur la question et avons constitués un schéma représentant les principaux point d'un service commercial. Celui-ci semble être nécessaire afin de répondre aux besoins des clients. Jusqu'à maintenant les rendez-vous commerciaux et devis été fait par les responsables de l'entreprise. Depuis la fin d'année 2004, AD COUP Littoral a embaucher un commercial afin de traiter les devis et prospecter les entreprises de la région Nord.

Exemple d'un service commercial :

1^{ère} PARTIE : caractériser l'entreprise

- Etude de positionnement :
 - Caractéristiques produits / services de l'entreprise
 - Caractéristiques produits / services des concurrents
- Analyse satisfaction clientèle
 - Motivation de la clientèle par une enquête de satisfaction

2^{ème} PARTIE : étude de marché

- Identification des prospects par branche d'activité et par secteur géographique
- Analyse de la prospection, identification des besoins par enquête de prospection

3^{ème} PARTIE : plan de communication

- Définir le destinataire : clients potentiels
- Définition du sujet : l'entreprise et les prestations
- Définition des objectifs : information, vente et image de marque
- Ciblage de l'horizon d'attente : utilisation de la découpe laser
- Cadre temporel : sur 6 mois
- Détermination des contraintes : budgétaire
- Choix des supports : courrier, téléphone

Toutes ces démarches permettront à AD COUP Littoral de se positionner par rapport à leurs clients et leurs concurrents. De plus, le développement du service commercial favorisera l'accueil des clients à venir.

CONCLUSION

L'entreprise AD COUP Littoral résiste à l'évolution du marché de l'acier. En effet, aujourd'hui ce n'est pas la hausse du prix de la matière première qui pose problème ! Tout simplement, la peur de voir son plus gros client, qui représente 60% de son chiffre d'affaires, ne plus passer commande.

Grâce à la confiance de M.Dewaele ainsi qu'à l'accueil qui nous a été réservé, nous avons pu mettre en place une réflexion sur les différentes méthodes de prospection. Cela nous a permis d'opter pour la plus adaptée à AD COUP Littoral. Durant la période du projet, nous avons eu l'occasion d'approfondir nos cours mais aussi de découvrir le fonctionnement d'une PME de type industriel.

La phase de réflexion et d'analyse étant terminée, reste au stagiaire à mettre en place la prospection. Ainsi, nous pourrions constater les résultats et voir si nos choix étaient adaptés à la situation de l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

- **Chambre de Commerce et d'Industrie de Dunkerque :**

CHAMBRE REGIONALE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE NPDC
.- *Annuaire de la sous-traitance industrielle du Nord Pas-de-Calais* .- 2004

- **Sites Web :**

123 industries. (Page consultée régulièrement durant la durée du projet).
123INDUSTRIES.COM : Les contacts-clés de l'industrie,
<http://123industries.com/>

Service privé du RNCS. (Page consultée régulièrement durant la durée du projet). *SOCIETE.COM L'information gratuite sur les entreprises du registre de Commerce*, <http://societe.com/>

NETMETAL. (Page consultée le 20 novembre 2004). *Bienvenue dans NETMETAL*, <http://www.netmetal.net/>

- **Cours :**

DEPOORTER O.- « *Stratégie communication commerciale* » .-. Cours IUT TC

CAYSEELE P.- « *Sphinx plus 2* » .-. Cours IUT TC

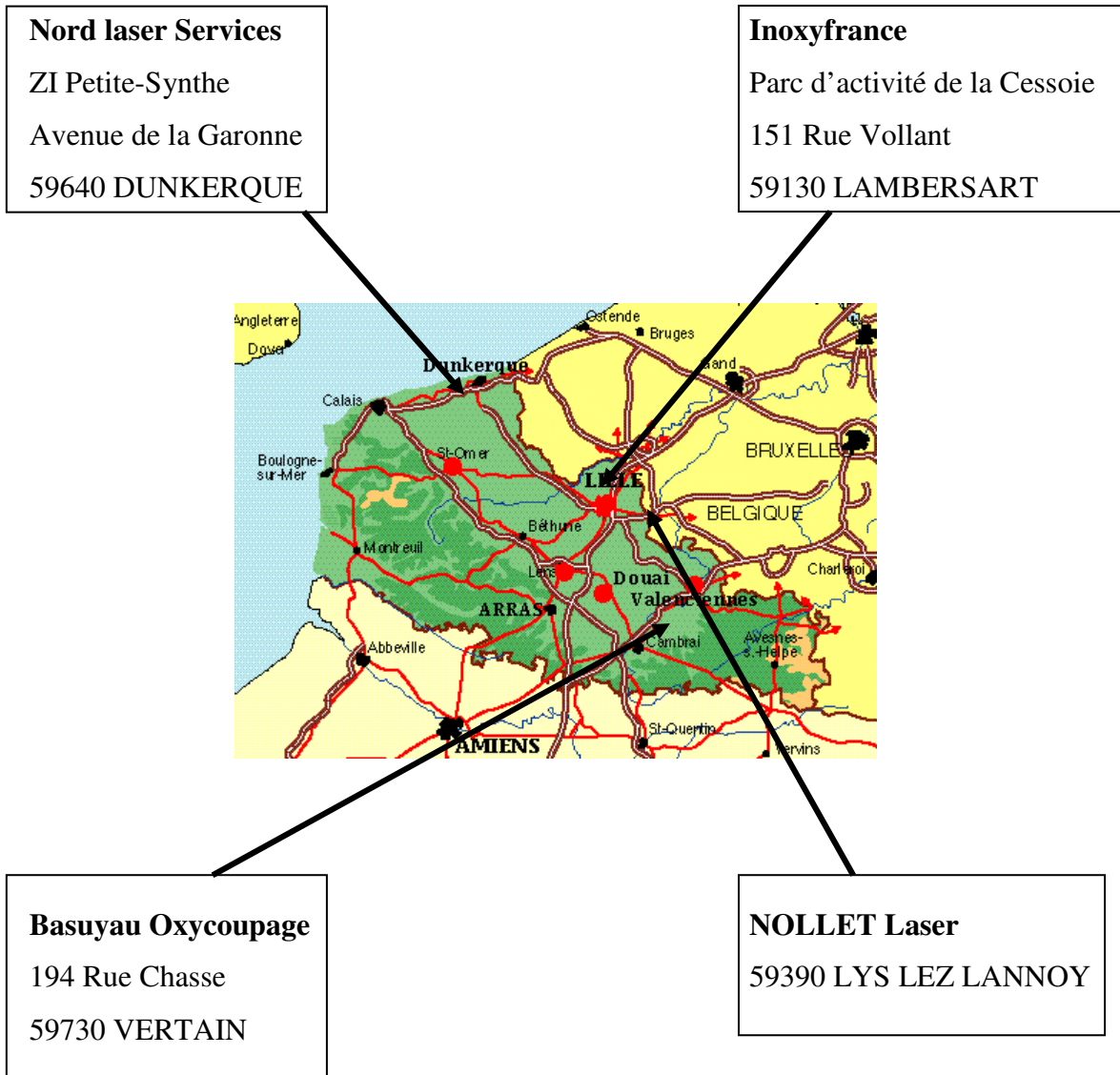
ANNEXES

SOMMAIRE

Annexe 1 : Liste des entreprises concurrentes	I
Annexe 2 : Courrier et questionnaire de satisfaction	II
Annexe 3 : Liste des entreprises à prospector	IV
Annexe 4 : Questionnaire de prospection téléphonique	VII

Annexe 1 : Liste des entreprises concurrentes

Adresse et situation géographique des concurrents offrant les mêmes services.



Annexe 2 : Courrier et questionnaire de satisfaction

- Courrier à joindre avec le questionnaire :



Bierne, le xx janvier 2005.

Monsieur xxxxxxxxxxxx
Société T.I.M
Route de Socx
59380 QUAEDYPRE

Objet : questionnaire de satisfaction.

Cher client,

Notre relation dure depuis des années. Afin de mieux vous satisfaire nous vous serions reconnaissant de bien vouloir compléter le questionnaire de satisfaction ci-joint. Celui-ci nous permettra d'améliorer et de développer la qualité de nos services.

Pour nous permettre de traiter vos réponses, ce questionnaire est à retourner pour le xx février 2005 au plus tard, à l'adresse suivante :

AD COUP LITTORAL
A l'attention de Monsieur DEWAELE
1, route de Socx
59380 BIERNE

Soucieux de toujours vous satisfaire, nous vous prions d'agréer, cher client, nos salutations distinguées.

Christian DEWAELE

Annexe 3 : Liste des entreprises à prospector (classement selon l'effectif)

Annexe 4 : Questionnaire de prospection téléphonique

Voir le questionnaire page suivante.