

**Le comportement d'achat des clients
professionnels : vers une conception intermédiaire
entre
le B to B et le B to C**

Sébastien Soulez

Doctorant, Normalien
GREGOR

IAE de Paris – Université de Paris I Panthéon Sorbonne

ssoulez@voila.fr

Résumé :

L'auteur présente une définition ainsi que les premiers résultats d'une recherche plus large visant à démontrer la spécificité des clients professionnels par rapport aux clients particuliers et aux clients sociétés, et identifie ainsi l'existence d'un espace entre le marketing Business-to-Business et le marketing Business-to-Consumer.

Marketing, Business-to-Business (BtoB), Business-to-Consumer (BtoC), TPE, professionnels.

INTRODUCTION

Les très petites entreprises (TPE), c'est-à-dire les structures de moins de 10 salariés, représentent plus de 90% des entreprises en Europe, et une part conséquente des volumes de produits et services achetés. Dans le domaine du marketing Business-to-Business, ce devrait donc être une cible privilégiée. Or il n'en est rien. Au mieux considère-t-on ces très petites entreprises comme de simples particuliers. Le plus souvent, elles sont purement et simplement oubliées. Cette constatation semble vraie tant d'un point de vue managérial, les entreprises privilégiant généralement leurs « gros clients », que d'un point de vue théorique, le marketing Business-to-Business semblant ignorer ces petites structures. En marketing Business-to-Business, il existe un courant de recherches qui s'intéresse à la démarche marketing adoptée par les « petites entreprises » (Pacitto et Tordjman, 2000 ; Herrmann, 1996). On oublie souvent d'ajouter que ces « petites entreprises » sont aussi des consommateurs. Leur poids dans les achats est très important, mais il est souvent occulté par la faiblesse des achats unitaires. C'est peut-être pourquoi le marketing Business-to-Business se préoccupe peu de ces petites structures et se concentre sur les grandes sociétés dans lesquelles existent des centres d'achat. Il semble dès lors utile de s'intéresser au comportement de consommation de ces très petites entreprises que nous nommerons *clients professionnels*.

Lorsque des entreprises vendent un même produit ou service à des clients particuliers et entreprises, nous sommes dans le cas du marketing dual (Biemans, 1998, 2001). Dans ce cas, il faut s'interroger sur les différences à apporter à la stratégie marketing selon que l'on s'adresse à l'une ou l'autre cible. Cependant, une question pourrait être de se demander pourquoi, dans ce cas précis, ne pas opérer une segmentation globale, incluant l'ensemble des clients de l'entreprise pour un même produit ou service. Si cela semble difficile, c'est surtout que certaines variables sont spécifiques aux entreprises (la taille de l'entreprise exprimée en nombre de salariés ou en volume d'achat, le secteur d'activité,...) et d'autres spécifiques aux particuliers (le nombre d'enfants dans le foyer, le statut marital,...). En outre, les entreprises ont un comportement que l'on ne peut appréhender comme celui des particuliers (Cooper et Jackson, 1988). Il semble donc que l'on ne puisse pas mélanger les clients particuliers et les clients entreprises. En revanche, le cas des clients professionnels est tout à fait original : les deux types de critères (entreprises, ou BtoB, et particuliers, ou BtoC) semblent les concerner, notamment du fait de l'usage mixte qu'ils font des produits qu'ils achètent. De plus, ils semblent proches de clients particuliers sur certains critères et proches de clients entreprises sur d'autres (File, 1995 ; File et Prince, 1992).

Ainsi, notre propos n'est pas de dire que les clients professionnels sont une cible homogène, que l'on pourrait toucher par des moyens identiques. Au contraire, il s'agit d'une cible fortement hétérogène, composée de très nombreux métiers différents ayant des besoins spécifiques (on retrouve ici le débat initié par Torrès, 1996). Mais cette cible n'est pas plus homogène que ne le sont les clients particuliers ou les clients entreprises. Notre propos est donc plutôt d'affirmer que les clients professionnels, au même titre que les particuliers et les sociétés, sont une cible à part entière, à l'intérieur de laquelle il est possible d'effectuer des segmentations.

L'objectif de cet article sera donc double : d'une part, proposer une définition des clients professionnels en cherchant à mettre en lumière les critères qui les rendent spécifiques et, d'autre part, apporter quelques premiers éléments de réponse à la question de savoir si ces clients ont un comportement d'achat propre, différent des clients particuliers et des clients entreprises. Après avoir fait le point sur les recherches existant dans ce domaine en marketing et en stratégie (1.), nous présenterons les premiers résultats d'une phase qualitative de notre recherche (2.), avant de les discuter (3.).

1. De la TPE au concept de client professionnel

Dans cette partie, nous étudierons successivement les quelques travaux qui traitent des très petites entreprises en tant que cliente dans la littérature en marketing et en stratégie, puis nous proposerons une définition des clients professionnels.

1.1. Les recherches sur les petites entreprises en stratégie : une profusion de concepts

Même si notre recherche s'inscrit dans le champ du marketing, il semble intéressant d'étudier d'abord brièvement les concepts proches dans la littérature en stratégie. En effet, de nombreuses recherches étudient les petites entreprises en stratégie, qu'elles soient nommées très petites entreprises (TPE), petites et moyennes entreprises (PME), entreprises familiales, entrepreneurs, propriétaires de petites entreprises (*small business owners*), etc.

Ainsi, au sein des recherches en management stratégique, on peut distinguer plusieurs courants : tout d'abord, un courant de recherche sur l'entrepreneuriat et l'entreprise familiale (Brockhaus, 1994 ; Allouche et Amann, 2000 ; Verstraete, 2002). La question de l'entreprise familiale est souvent agrégée à celle de l'entrepreneuriat (Litz, 1995). Cependant, les définitions de ces deux concepts doivent être distinguées même si aucune définition unique n'existe encore. Deux grands corps de définitions coexistent dans le domaine de l'entreprise familiale (Allouche et Amann, 2000) : 1. les définitions mono-critère retiennent la propriété (Lansberg *et alii*, 1988), le contrôle (Handler, 1989) ou encore l'interaction famille/entreprise (Davis, 1983) pour caractériser la nature familiale ou non de l'entreprise ; 2. la majorité des auteurs retiennent cependant plusieurs critères pour établir une définition de l'entreprise familiale, la propriété et le contrôle étant généralement retenus, ainsi que la volonté de transmission de l'entreprise à la génération future. Le nombre d'études empiriques sur le sujet demeure cependant faible du fait des difficultés de définition de l'entreprise familiale comme de l'entrepreneuriat.

Un deuxième courant de recherche peut être mis en avant : en effet, de nombreux articles ont pour objectif de différencier les entrepreneurs des propriétaires de petites entreprises (Carland *et alii*, 1984 ; Begley, 1995 ; Stewart *et alii*, 1999). Pour ces auteurs, « les petites entreprises sont traitées séparément non parce qu'elles sont un secteur homogène mais plutôt en raison de limites managériales communes dues à des ressources extrêmement limitées, contrairement aux grandes sociétés » (Carland *et alii*, 1984). Ils définissent un propriétaire d'une petite entreprise comme « un individu qui gère une entreprise ayant des buts essentiellement personnels. L'entreprise doit être sa principale source de revenu et occupera tout son temps et ses ressources. Le propriétaire perçoit l'entreprise comme une extension de sa personnalité, intrinsèquement liée avec les désirs et les besoins de sa famille » (Carland *et alii*, 1984). Ces définitions présentent l'intérêt de mettre en lumière les différences entre les grandes et les petites entreprises, en particulier le chevauchement qui existe chez les propriétaires de petites entreprises entre le côté professionnel et le côté privé.

Enfin, il existe des recherches spécifiquement sur les très petites entreprises (Marchesnay, 1988, Pacitto et Tordjman, 2000). Concernant les TPE, ces auteurs retiennent « la définition artisanale, c'est-à-dire celle des entreprises de moins de dix salariés » (Pacitto et Tordjman, 2000). L'artisanat couvre des réalités très diverses mais le caractère commun à toutes les entreprises artisanales est défini par deux critères : l'immatriculation au Répertoire des métiers et la qualification du chef d'entreprise. Cette définition des très petites entreprises est la plus proche de nos préoccupations, les entreprises familiales pouvant être de grande taille (Ford par exemple) et l'entrepreneuriat incluant une notion d'innovation excluant de nombreuses petites entreprises.

Ce rapide panorama de la recherche en stratégie nous a permis de montrer qu'il existe de nombreux concepts proches concernant les petites entreprises. Nous allons à présent

observer quels concepts ont fait l'objet de recherches en marketing et quels types d'études existent sur les petites entreprises.

1.2. Les recherches sur les clients petites entreprises en marketing

Très peu d'études s'intéressent au marketing fait par des entreprises familiales ou des entrepreneurs (Allouche et Amann, 2000). Perreault (1997) propose une remarquable revue de ces recherches consacrées au marketing de la PME. Parallèlement, il existe quelques articles concernant les petites entreprises vues comme des consommateurs dans le domaine du marketing Business-to-Business, mais ces recherches présentent des caractéristiques hétérogènes. De plus, il existe des travaux, surtout en marketing des services, qui s'intéressent aux petites entreprises en tant que telles ou, le plus souvent, qui choisissent comme population d'étude des petites entreprises.

1.2.1. Les clients petites entreprises : marketing BtoB ou marketing BtoC ?

Les différences entre clients entreprises et client particuliers ont été établies depuis longtemps par de nombreux auteurs (Cooper et Jackson, 1988 ; Sheth, 1973, 1996). Il est intéressant de noter, concernant le débat BtoB vs. BtoC, que coexistent deux types de questionnements (Coviello et Brodie, 2001). Tout d'abord, la comparaison, au niveau des stratégies marketing, entre des entreprises qui font du marketing BtoB parce qu'elles se trouvent sur un marché BtoB et celle qui font du marketing BtoC parce qu'elles se trouvent sur un marché BtoC. Ensuite, la comparaison des comportements d'achat entre les acheteurs entreprises (BtoB) et les consommateurs particuliers (BtoC).

Cependant, il existe aussi des différences entre une grande et une petite entreprise : dans un cas, la décision d'achat émane d'un centre d'achat composé de nombreux intervenants, dans l'autre, la décision est prise par un seul homme. Dans un cas, l'achat fait suite à un appel d'offre, la décision prenant souvent des mois, dans l'autre, l'acheteur va se déplacer jusqu'au point de vente. Dans un cas, les acheteurs potentiels sont très peu nombreux et ont des moyens immenses, dans l'autre, il s'agit d'un marketing de masse (les entreprises de moins de 10 salariés représentent plus de 90% des entreprises en Europe) visant des acheteurs plus contraints. De même, il existe aussi des différences entre un client particulier et une petite entreprise : dans un cas, l'achat est destiné à terme à profiter à autrui, dans l'autre, on est dans le cadre d'un achat pour soi. Dans un cas, c'est une entreprise qui achète, avec des contraintes de gestion et une obligation de justifier les achats, dans l'autre, on se trouve devant un « achat plaisir » fait avec son propre argent. Dans un cas, l'artisan ne peut pas se permettre de ne pas trouver son produit faute d'être au chômage technique, dans l'autre, une rupture de stock ne ferait que reporter la réalisation d'un hobby.

Certaines recherches en comportement du consommateur traitent spécifiquement des propriétaires de petites entreprises. Elles mettent en particulier en avant l'influence de critères liés à la famille sur leur comportement de consommation et la difficulté à les classer en tant que particuliers (marketing BtoC) ou en tant qu'entreprises (marketing BtoB). Ainsi, pour Dexter (2002), « les petites entreprises peuvent, à différents degrés, laisser leur vie personnelle et leur vie professionnelle se chevaucher. Nous pensons qu'il y a toujours un tel chevauchement, que celui-ci affecte la façon dont les décisions sont prises, et ainsi que la recherche en marketing devrait prendre cela en compte concernant les petites entreprises ». Ce type de client semble donc particulièrement difficile à classer, au point que certains auteurs (Dexter et Behan, 1999) distinguent trois sortes de marchés BtoB : 1. industriel (généralement des marchés de niche de grandes organisations), 2. corporate (le BtoB classique, des entreprises avec des structures formelles, connues et largement rationnelles), 3. individuel (la petite entreprise, ou « unité économique émotionnelle », qui n'est ni BtoB, ni consommateur particulier). Ces auteurs proposent ainsi d'adopter un marketing différent selon le type de

client auquel on s'adresse, tout en demeurant dans une acception BtoB, c'est-à-dire sans remettre en cause la pertinence de l'appartenance au champ du marketing Business-to-Business de ces petites entreprises.

1.2.2. En quoi le comportement de consommation des clients petites entreprises est-il spécifique ?

La plupart des recherches en marketing sur les clients petites entreprises sont le fait de chercheurs en marketing des services. Il existe aussi quelques autres études concernant des biens durables. Toutes ces recherches tendent à montrer que le comportement de consommation des clients petites entreprises peut-être qualifié de spécifique par rapport aux clients particuliers et aux clients sociétés.

En marketing des services financiers tout d'abord, File et Prince (1992) montrent que les PME sont devenues une cible majeure en raison de leur nombre, de la concentration d'actifs personnels et professionnels et de leur puissance économique. Leur comportement d'achat est décrit comme différent du comportement d'achat des sociétés : en effet, les PME ont une expertise plus limitée, une plus grande implication, une plus grande sensibilité au risque et des centres d'achat plus petits. Spécifiquement, les PME font plus confiance au bouche-à-oreille et elles sont beaucoup plus à même de filtrer l'information par des « communautés d'achat ». Pour File (1995), introduire l'étude des entreprises familiales en marketing BtoB est utile car elles ont un comportement d'achat significativement différent de celui d'autres entreprises, au moins pour certaines classes de produits ou de services. Dans une entreprise familiale, les croyances culturelles, les buts et les comportements du système familial s'immiscent dans le système entrepreneurial. Elles vont chercher à atteindre des buts familiaux potentiellement en conflit avec les buts managériaux traditionnels (par exemple embaucher des membres de la famille, acheter à d'autres entreprises parce qu'elles sont détenues par des membres de la famille,...).

Dans d'autres recherches, il s'agit d'appliquer une théorie à un échantillon de petites entreprises. Par exemple, Thompson et Panayiotopoulos (1999) appliquent la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) qui prédit les intentions d'avoir un certain comportement d'après les croyances normatives et attitudinales d'un individu sur un échantillon de propriétaires de petites entreprises. Ils trouvent une différence entre les décisions d'achat de grandes organisations (qui ont une multiplicité d'influences normatives) et celles de petites entreprises dans lesquelles le décideur a un pouvoir et une responsabilité indépendants des croyances ou des attentes d'autres personnes. Palvia et Palvia (1999) montrent que les propriétaires de petites entreprises ont des critères de satisfaction spécifiques concernant leur matériel informatique. Ils construisent ainsi une échelle de mesure intégrant notamment des critères « entreprises » et des critères « individuels », adoptant ainsi une approche spécifique, entre le marketing Business-to-Business et le marketing Business-to-Consumer.

Enfin, Biemans (1998, 2001) propose la notion de marketing dual (vente d'un même produit à des particuliers et à des entreprises). Pour cet auteur, « lorsqu'ils achètent des logiciels, les professionnels (*small business buyers*) agissent peut-être comme des particuliers, mais ils veulent être traités professionnellement ». Il donne l'exemple de l'ordinateur, « produit de grande consommation quand il est utilisé par des particuliers pour jouer ou aller sur Internet, produit industriel quand il est utilisé par un dentiste pour automatiser l'administration du patient. Mais très souvent il n'est pas possible d'établir une frontière : le dentiste utilise son ordinateur aussi pour des raisons privées ».

Ces recherches, tout en utilisant des concepts différents, mais en réalité très proches, aboutissent au même constat : le comportement de consommation des petites entreprises

semble différent de celui des autres entreprises, mais aussi des particuliers. Ce constat ne les conduit cependant pas à remettre en question les frontières du marketing Business-to-Business et du marketing Business-to-Consumer. Le point commun de toutes ces études est de montrer certaines spécificités du client petite entreprise. Nous allons à présent insister sur une spécificité en particulier : l'importance de la relation.

1.2.3. Le marketing relationnel est-il particulièrement adapté aux petites entreprises ?

Le marketing relationnel a, relativement récemment, fait l'objet de nombreuses recherches. Une partie des chercheurs en marketing relationnel ont proposé une théorie selon laquelle les clients ont des relations avec une entreprise qui varient sur un continuum allant de liens transactionnels à des liens hautement relationnels (Gronroos, 1991 ; Garbarino et Johnson, 1999). Même si certains auteurs réfutent cet antagonisme supposé entre relationnel et transactionnel (Moller et Halinen, 2000 ; Marion, 2001), il semble que cette conception soit suffisamment attirante pour susciter de nombreuses recherches. Parmi elles, Prim (2000) applique cette théorie à des clients PME et montre l'importance des normes relationnelles (McNeil, 1980) dans le développement, le maintien, la détérioration et la rupture de la relation entre une PME et le chargé d'affaire de sa banque. A la suite de ce travail, Benamour et Prim (2000) construisent une échelle d'orientation relationnelle *versus* transactionnelle des clients et l'applique à des clients particuliers et PME. Si les clients PME semblent plus rationnels, les auteurs notent que « cela ne signifie pas que les particuliers sont plus relationnels que les professionnels, mais que ces deux groupes donnent une définition différente à un même concept, d'où la nécessité d'utiliser deux échelles de mesure différentes ». Il semble donc que les clients petites entreprises, si elles sont différentes des autres entreprises, sont aussi différentes des particuliers.

Le secteur bancaire a fait l'objet de nombreuses études impliquant des petites entreprises. Ainsi, Colgate et Lang (2003) montrent les conséquences positives et négatives dans ce secteur d'une stratégie relationnelle pour un échantillon de petites entreprises. Pour eux, « développer des relations avec les clients petites entreprises peut être bénéfique pour les banques car ils tendent à être plus orientés vers le relationnel alors que les plus grandes entreprises sont plus orientées vers la transaction ». Reinartz (1997) montre aussi que la relation entre des petites entreprises et leurs banques est particulière et que les propriétaires de petites entreprises valorisent beaucoup plus le relationnel avec une banque. Il semble donc nécessaire pour une banque de favoriser l'implication de ses employés sur ce point, ainsi que la participation des propriétaires de petites entreprises dans la relation (Ennew et Binks, 1996, 1999). Par ailleurs, de nombreux articles dans des revues professionnelles, le plus souvent américaines, montrent que les banques trouvent de plus en plus profitable de cibler le marché en croissance des petites entreprises.

Il semble donc bien que les clients petites entreprises soient différents en termes de comportement de consommation des clients particuliers et des autres clients entreprises. De plus, il existe une forte présomption que ces clients sont des clients « relationnels » plutôt que « transactionnels », hypothèse que nous allons essayer de confirmer par la suite.

1.3. Le concept de client professionnel : proposition d'une définition

Plusieurs conclusions ressortent de cette revue de la littérature en stratégie et surtout en marketing :

- Tout d'abord, on relève un manque de clarté en termes de définition. Beaucoup d'articles ne comportent pas de définition précise des petites entreprises ou se contentent de la définition américaine, i.e. les entreprises de moins de 100 salariés (Bonaccorsi, 1992 ; Ghobadian et Gallea, 1996), une définition courante dans les articles américains mais peu adaptée pour la France. De plus, beaucoup d'articles utilisent indistinctement les concepts

de PME, TPE, *small business*, etc. Enfin, le concept d'entreprise familiale ne tient pas compte de la taille de l'entreprise, ce qui conduit au risque de mélanger des entreprises très différentes (cf. l'exemple de Ford).

- Ensuite, les articles sur le sujet sont rares : en-dehors des entreprises familiales dont la description des comportements de consommation (importance du bouche-à-oreille, implication de la famille, etc.) fait l'objet d'études en marketing, il existe peu d'études sur les clients petites entreprises en soi. On relève seulement quelques articles, uniquement en marketing Business-to-Business, et essentiellement concernant des services, qui prennent pour échantillons des petites entreprises, mais sans poser la question de la légitimité de cette utilisation.
- Enfin, ces articles montrent bien que les clients professionnels sont une cible particulière. En effet, de nombreux articles mettent en lumière les différences entre les petites entreprises et les grandes sociétés (objet naturel du marketing BtoB), certains auteurs arguant même que le marché des petites entreprises est un marché de masse, similaire à celui des particuliers. Pour autant, les clients professionnels sont-ils assimilables à des particuliers ?

Les différences entre clients entreprises et client particuliers ont été établies depuis longtemps (Cooper et Jackson, 1988 ; Sheth, 1973, 1996). Nous venons de voir qu'il existe aussi des différences entre une grande et une petite entreprise ainsi qu'entre un client particulier et une petite entreprise. Se pose dès lors la question de délimiter le champ de recherche. Comme le rappelle Torrès (1996), si l'on adopte, concernant les petites entreprises, le courant de la spécificité, il s'agit de suite de répondre à la question : « où se situe la frontière critique entre les grandes et les petites entreprises » ? Outre la réponse à cette question, il semble nécessaire de prendre en compte la situation d'usage du produit ou du service acheté. Ainsi, deux définitions différentes des clients professionnels semblent pouvoir être avancées : 1. une définition « restrictive » des clients professionnels comme l'ensemble des entreprises de petite taille (moins de 10 salariés) qui achètent des produits/services fréquemment pour un usage dans le cadre de leur travail. Par exemple, il pourrait s'agir d'un artisan du BTP qui achète des produits chez Lapeyre, de l'achat d'un véhicule utilitaire pour une entreprise de livraison, etc. Dans cette acception, un même client peut être considéré comme un client professionnel par certaines entreprises mais pas par d'autres. C'est l'usage du produit/service acheté qui fait qu'il est ou pas un client professionnel. Par exemple, un pharmacien pourra être considéré comme un client professionnel par une banque mais pas par une enseigne de bricolage ; 2. une définition « large » des clients professionnels comme l'ensemble des entreprises de 0 à 9 salariés (il suffit ici d'avoir un numéro de SIREN). Cette définition se rapproche peu ou prou de la définition des TPE adoptée en stratégie.

Dans la suite de cet article, nous nous plaçons dans le contexte d'une recherche en marketing et nous proposons donc de retenir la définition « restrictive » des clients professionnels, et non la définition des TPE. En effet, cette définition restrictive suppose que les comportements d'achat dépendent de l'usage du produit/service alors que la définition la plus large suppose que c'est le fait même d'être une TPE qui va rendre les comportements différents. Ainsi, dans le cadre du marketing, et en particulier si l'on se place dans le cadre du marketing relationnel, il semble difficile d'ignorer des éléments comme le contexte de l'achat (les interactions avec le vendeur notamment) ou la situation d'usage.

Cette première partie a permis de dresser un panorama des études menées en marketing et en stratégie sur les clients petites entreprises et d'aboutir à la proposition d'une première définition des clients professionnels. La partie suivante clarifie la démarche méthodologique et les résultats d'une phase qualitative exploratoire.

2. Phase qualitative exploratoire : identification des spécificités du comportement de consommation des clients professionnels

L'objectif de cet article est, d'une part, de mettre en lumière les critères qui rendent les clients professionnels spécifiques et, d'autre part, d'apporter quelques premiers éléments de réponse à la question de savoir si ces clients ont un comportement d'achat propre, différent des clients particuliers et des clients sociétés. Cette partie vise à présenter ce qu'un groupe d'experts de grandes entreprises, d'une part, et un groupe de clients professionnels, d'autre part, pensent de la spécificité du comportement de consommation des clients professionnels vis-à-vis des clients particuliers et des clients sociétés. Nous avons adopté une méthodologie qualitative, en réalisant des entretiens semi-directifs d'experts et des entretiens de groupe de clients professionnels.

2.1. Méthodologie de la recherche

Notre sujet de recherche étant exploratoire, nous avons choisi d'étudier et de comparer les discours d'experts de grandes entreprises, d'une part, et de clients professionnels, d'autre part. Les entretiens d'experts se prêtent bien à l'étude d'un champ nouveau dans lequel peu de théories existent, et permettent de clarifier des concepts et de formuler des hypothèses de travail (Evrard *et alii*, 1993).

Dans un premier temps, nous avons recueilli de nombreuses données secondaires auprès d'entreprises (échanges lors de rencontres, visite des sites Internet) et par le biais de sources secondaires (articles de presse notamment). Ce travail nous a permis de préparer la seconde phase de la démarche : les entretiens auprès d'experts. Ces interviews d'experts ont été menées dans des entreprises de plusieurs secteurs d'activité ayant déjà montré un intérêt pour les clients professionnels et ont porté sur la définition des clients professionnels, leurs spécificités et les politiques commerciales mises en œuvre pour les toucher. Nous avons aussi effectué un travail sur les critères qui influencent le comportement d'achat des professionnels. Cette étude qualitative exploratoire a consisté en la réalisation de neuf entretiens semi-directifs au cours du mois de juillet 2003. Tous les entretiens ont été conduits en face-à-face, enregistrés et retranscrits. Chacun a duré en moyenne une heure et quart. Les principales caractéristiques des entreprises interviewées sont présentées dans le tableau 1.

Tableau 1 : Experts ayant participé à la phase exploratoire

Entreprise	Secteur d'activité	Fonction	Lieu	Date
A	Banque	Responsable Etudes	Paris	8 juillet 2003
B	Automobile	Responsable marketing – clients entreprises	Boulogne	11 juillet 2003
C	Automobile	Responsable des Etudes VU	Boulogne	10 juillet 2003
D	Banque	Responsable clientèle particuliers - professionnels	Roissy	9 juillet 2003
E	Télécom	Responsable communication - Branche entreprises	Paris	16 juillet 2003
F	Banque	Conseiller Clients Professionnels	Paris	8 juillet 2003
G	Matériel électrique	Directeur des Etudes Marketing	Paris	16 juillet 2003
H	Banque	Directeur Commercial - Branche Professionnels	Paris	8 juillet 2003
I	Bricolage	Responsable des Etudes	Aubervilliers	7 juillet 2003

Les interviews de clients professionnels ont été menées en mai 2002, en partenariat avec un constructeur automobile. Elles ont consisté en trois réunions de groupe (à Paris, Bordeaux et Lille) visant à mieux comprendre les attentes et besoins de la cible clients professionnels en matière de relationnel, de communication et de contacts avec l'offre

automobile en général (constructeurs et réseaux). Elles ont réunis des « petites » tailles d'établissements, de 0 à 9 salariés en majorité, avec une forte proportion d'indépendants et de structures de 0 à 2 salariés, un éventail très large de secteurs d'activité (hors secteur public compte tenu de la cible visée), des parcs automobiles allant de 1 à 6 véhicules et des fonctions qui recouvrent une diversité de métiers (BTP, services, transport...) et de responsabilités derrière un statut souvent identique (gérant). Les caractéristiques de l'échantillon sont résumées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Répartition des interviewés selon le nombre de salariés, le secteur d'activité, la taille du parc et la fonction

	Nombre de participants selon les tailles en nombre de salariés
0 à 2 salariés	11
3 à 5	3
6 à 9	5
10 salariés et plus	4
	Nombre de participants selon le secteur d'activité
Industrie	8
Commerce	7
Administrations & Services publics	0
Services	8
	Nombre de participants selon les parcs en place
1 Véhicule	10
2 Véhicules	4
3 à 4 Véhicules	5
5 à 6 Véhicules	4
	Nombre de participants selon la fonction
Gestionnaire de flotte	0
PDG/Gérant/Directeur de site	21
Resp Services généraux/techniques	0
Resp Services techniques/logistique	2

Le choix de ces entretiens individuels d'experts et entretiens de groupe de clients professionnels s'explique par la nature exploratoire de la recherche. Cette méthodologie a permis de faire émerger des aspects parfois inattendus qu'un questionnaire fermé n'aurait pas fait ressortir. De plus, elle offre la possibilité d'approfondir certains sujets appropriés à la situation particulière des clients professionnels, permettant ainsi de révéler des aspects nécessaires pour comprendre le comportement de consommation de ces clients professionnels.

Après avoir présenté la méthodologie et l'échantillon de l'étude, nous allons maintenant présenter les premiers résultats de cette phase qualitative exploratoire.

2.2. Résultats

Faute de place, nous ne pouvons présenter l'ensemble de l'analyse issue des quelques 12 heures d'interviews d'experts et 12 heures d'interviews de clients professionnels. Les parties suivantes synthétisent donc notre interprétation des réponses des experts et des clients professionnels à l'égard du comportement de consommation de ces derniers. Seuls les points de vue exprimés par au moins 20 % des répondants ont été retenus à des fins d'interprétation. Ces derniers sont illustrés par des extraits d'entrevues (cf. encadrés 1 et 2).

Il est possible de distinguer quatre points principaux concernant les spécificités des clients professionnels (cf. encadré 1).

- Un professionnel prend souvent en compte des aspects personnels aussi bien que professionnels. Ainsi, l'usage mixte des produits/services (des automobiles dans le cas des clients professionnels interrogés) compte pour beaucoup dans le choix mais aussi dans la négociation où l'on inclut le côté personnel et le côté professionnel (achat d'un utilitaire couplé avec l'achat d'un véhicule personnel).
- Ces petits décideurs confirment leur volonté de reconnaissance du statut de professionnel : il existe un rejet de l'approche commerciale grand public (par exemple, dans le domaine automobile, les promotions, les remises, les jeux de type voiture à gagner avec clés, etc.), le champ professionnel étant considéré comme un domaine à part.
- Une attente primordiale a été relevée : la réduction de la contrainte temps pour des professionnels qui mettent la priorité sur la gestion de leur entreprise. Le fournisseur doit s'inscrire dans cette démarche de réduction du temps et d'optimisation des investissements réalisés.
- Une information informelle qui reste privilégiée par les professionnels : le bouche-à-oreille, l'information qui circule entre collègues ou entre professionnels d'un même secteur d'activité.

En plus de ces quatre spécificités, et dans le cadre de nos préoccupations en termes de marketing relationnel, il semble intéressant de faire ressortir à part un critère primordial pour ces petites structures : la relation humaine (cf. encadré 2) :

- La relation avec le vendeur reste la clé de voûte de la relation en général. Les relations clients professionnels / fournisseurs s'établissent d'abord dans la confiance, dans une relation humaine qui implique une certaine inertie : il existe peu de changements non liés à une relation humaine qui se détériore.
- Les clients professionnels valorisent le contact relationnel direct au détriment d'autres formes de contact comme le téléphone ou l'écrit.
- La problématique du *turnover* des commerciaux est souvent mise en avant avec en corollaire un sentiment de manque de suivi.
- Spécifiquement dans le cadre du marché automobile, on observe un rejet des grandes concessions ne sachant pas gérer un relationnel adapté vis-à-vis des petites entreprises, contrairement aux petits garages qui ont su se positionner de façon forte sur ce segment.

Encadré 1 : Les spécificités des clients professionnels

SPECIFICITE 1 : un usage mixte

« C'est la faute d'un commercial de chez Citroën, j'étais chez Citroën pendant 5 ans... mais c'est venu suite à un problème avec mon véhicule personnel. J'achetais mes véhicules utilitaires et personnels chez lui, donc je lui achetais deux véhicules à chaque fois. C'était intéressant pour lui et pour moi, je pouvais ainsi négocier sur le prix des véhicules ... » (Client professionnel - Lille – 30/05/02)

« Le personnel c'est pas pareil, moi au niveau personnel c'est que je puisse mettre ma petite famille, mes trucs quand je pars en vacances. Les problèmes ne sont pas les mêmes. C'est un problème familial, il faut que cela plaise à la femme. J'en ai rien à faire que la camionnette plaise ou ne plaise pas. Le gars, il met la clé de contact, c'est tout. Ce que j'admets c'est tout, le camion, on met la clé de contact, ça doit rouler. La voiture entre guillemets sous prétexte qu'elle sera belle, on sera peut-être plus tolérant, un peu plus tolérant c'est-à-dire que l'on acceptera d'apporter la bagnole qui a un petit problème chez le garagiste alors qu'on n'acceptera pas qu'un chauffeur soit mis en attente pendant une journée et qu'il faille aller se casser la tête pour chercher un véhicule de remplacement. » (Client professionnel - Paris – 23/05/02)

SPECIFICITE 2 : une volonté de reconnaissance du statut de professionnel

« Ils savent qui ils appellent sachant qu'on est... c'est pas monsieur tout le monde qui est l'acheteur, le consommateur de tous les jours, donc c'est les professionnels. Il y a une sélection... » (Client professionnel - Bordeaux – 27/05/02)

« Je pense que ce qu'il attend le professionnel de façon générale c'est une certaine reconnaissance de ses besoins et de son statut de professionnel. » (Entreprise B - Boulogne – 11/07/03)

SPECIFICITE 3 : une volonté de réduction de la contrainte temps

« C'est tout ce qui nous intéresse, l'efficacité, pas de perte de temps. On est une petite entreprise, il faut le minimum d'improductif » (Client professionnel - Paris – 23/05/02)

« Il [le client professionnel] est sensible en fait à un certain nombre de services, c'est-à-dire la possibilité de venir au magasin très tôt le matin, parce que le pro se réveille très tôt, contrairement au particulier, un point très différenciant, il faut qu'il puisse venir chercher ses produits et éviter la circulation essentiellement en fait dans les zones urbaines pour pouvoir arriver sur son chantier très tôt. Le pro, je dirais, le leitmotiv du pro c'est le temps c'est de l'argent, c'est clairement ça. » (Entreprise I - Aubervilliers – 07/07/03)

SPECIFICITE 4 : une information informelle privilégiée

« (...) ce que j'aime bien, c'est le bouche-à-oreille. Ces messieurs qui sont artisans, s'ils travaillent bien, les gens iront, c'est sûr. Les gens parlent entre eux ... » (Client professionnel - Bordeaux – 27/05/02)

« (...) d'où pour l'artisan/commerçant un besoin pour le... enfin un besoin de conseil... le conseil le plus efficace est souvent celui qui est informel, c'est-à-dire à un moment donné, pour rentrer en considération j'entends, qu'est-ce qui va être efficace, c'est le bouche-à-oreille positif sur un véhicule, c'est les essais indépendants qui vont être menés, des choses comme ça » (Entreprise B - Boulogne – 11/07/03)

Encadré 2 : L'importance du relationnel avec le vendeur

RELATIONNEL 1 : une valorisation du contact relationnel direct

« Je pense au même métier et aux deux visions différentes, je pense à la banque, il y a la banque, on arrive et on est écouté donc on a quelque chose à dire, quitte à attendre, on attend le chef d'agence qui vous reçoit. Et puis, il y a la banque qui n'a pas le temps de nous recevoir, alors qu'il y a le chef d'agence qui est en train de discuter avec la secrétaire de ce qui s'est passé la veille et qui vous fait camper et vous dit de revenir dans 15 jours, on verra plus tard. Et ben, ce qui est important, c'est l'écoute, je pense qu'avec le fournisseur, pour que les choses aillent bien, il faut que le fournisseur soit à l'écoute de son client... » (Client professionnel - Paris – 23/05/02)

« C'est surtout ça que je note, je note une très bonne relation humaine » (Client professionnel - Lille – 30/05/02)

« A l'évidence aujourd'hui, ce qui ressort le plus nettement, c'est la qualité du relationnel. C'est évident. Avec une dimension qui est souvent affective. On en a rencontré quelques-uns (...) et on voyait très nettement que la qualité du relationnel, et derrière ça la confiance, c'est des choses un peu subjectives mais qui aujourd'hui ont beaucoup d'importance » (Entreprise H - Paris – 08/07/03)

RELATIONNEL 2 : des relations qui s'établissent d'abord dans la confiance

« La relation amicale, avec le fournisseur, c'est la relation amicale qui compte ... » (Client professionnel - Paris – 23/05/02)

« X ne m'a pas relancé après 15 jours trois semaines, Y ne m'a pas fait de remise mais m'a proposé ci et ça en plus. Je suis ressorti de chez lui avec 3 véhicules à prix très bas. Le vendeur avait une bonne tête. Je pense que le vendeur est très important, en plus le soir on prenait un coup ensemble... » (Client professionnel - Lille – 30/05/02)

Cette première phase de notre recherche a permis de confronter les discours d'experts d'entreprises et de clients professionnels. Le premier élément qui peut être avancé est que les uns comme les autres reconnaissent le terme même de professionnels pour qualifier les petites entreprises, et ce dans tous les secteurs interrogés. De plus, on retrouve bien notre définition des clients professionnels dans ces discours.

Il ressort de cette phase exploratoire que les clients professionnels semblent spécifiques sur de nombreux points, qui confirment les résultats issus de la littérature : la valorisation du contact relationnel direct et l'importance de la confiance dans le vendeur (Colgate et Lang, 2003 ; Benamour et Prim, 2000 ; Reinartz, 1997 ; Ennew et Binks, 1996), un usage mixte des produits/services (Biemans, 1998, 2001), l'importance de l'information informelle et le recours au bouche-à-oreille (File, 1995 ; File et Prince, 1992). En outre, d'autres éléments ressortent des interviews, en particulier leur volonté de reconnaissance du statut professionnel et une attente en termes de réduction de la contrainte temps. Il ne s'agit cependant pas de dire que tel ou tel critère est spécifique en soi aux clients professionnels, mais plutôt que la conjonction de ces critères rend les clients professionnels différents des clients particuliers et entreprises.

Après avoir présenté ces premiers résultats, nous allons à présent les discuter avant d'aborder les limites de notre recherche ainsi que les voies de recherches futures.

3. Discussion

Nous avons cherché à mettre en avant les spécificités des clients professionnels par rapport aux clients particuliers et aux grandes entreprises. Cette problématique est intéressante dans la mesure où les clients professionnels représentent plus de 90% des entreprises en Europe et ont des volumes d'achat deux fois plus importants que les grandes entreprises dans le secteur automobile par exemple.

L'un des éléments qui ressort le plus nettement de la phase qualitative et de l'étude de la littérature est l'importance du relationnel pour les clients professionnels. On peut faire l'hypothèse, qui nécessitera une vérification empirique ultérieure, que les clients professionnels ont une orientation relationnelle plutôt que transactionnelle (Benamour et Prim, 2000). De plus, leurs différences par rapport aux particuliers et aux grandes entreprises sont bien mises en avant : ils accordent en effet une grande importance au vendeur tout en faisant appel à des relations, et ont souvent un processus d'achat mixte qui intègre les achats professionnels et privés. Ces résultats confirment les recherches relevées dans la littérature qui montrent que les clients professionnels sont une cible spécifique (Dexter, 2002 ; File, 1995 ; File et Prince, 1992).

2.

Les limites de notre étude sont principalement des limites liées aux données et à leur utilisation. En effet, les données qualitatives auraient pu faire l'objet d'une analyse textuelle, notamment thématique, méthodologie reconnue et fiable. Nous avons préféré, dans cette phase exploratoire de la recherche, procéder à une analyse ne faisant pas appel à un logiciel et extraire des citations illustrant nos propos quant aux spécificités des clients professionnels. Une telle analyse textuelle pourra être envisagée pour des prolongements futurs de notre recherche. De plus, la visée de notre recherche est ici essentiellement descriptive, du fait de la nature exploratoire du sujet abordé.

En dépit des limites que nous venons de formuler, il apparaît néanmoins que la recherche présentée ici laisse entrevoir des pistes de prolongements futurs.

Tout d'abord, il sera intéressant de compléter ces premiers résultats par une analyse sur données quantitatives qui permettra de vérifier qu'il existe bien un espace entre le marketing Business-to-Business et le marketing Business-to-Consumer.

Ensuite, de nombreuses questions concernant les clients professionnels peuvent être posées : en termes de segmentation, serait-il légitime de créer des segments à l'intérieur d'une population de clients professionnels (à l'image par exemple du travail de Marchesnay (2000) sur les TPE) ? De plus, dans la mesure où il est possible de démontrer que les clients professionnels ont un comportement d'achat spécifique, il conviendrait de s'interroger sur leur rentabilité afin d'évaluer l'opportunité pour une entreprise d'affecter des moyens à cette cible. Enfin, on peut aussi se poser des questions en termes d'organisation des équipes marketing dans les entreprises : les clients professionnels doivent-ils être gérés par des équipes autonomes ou intégrés aux clients entreprises ou particuliers ?

Enfin, les petites entreprises font elles-mêmes du marketing. Or, on peut se demander si la démarche marketing intègre le cas des PME (Pacitto et Tordjman, 2000). Un courant de recherche s'intéresse aux actions marketing menées par des petites entreprises (Pacitto et Tordjman, 2000 ; Marchesnay, 1988 ; Herrmann, 1998). Dans le prolongement de ces recherches, il pourrait être intéressant d'intégrer le concept de clients professionnels afin de comparer notamment leur démarche d'achat et leur démarche marketing dans le but d'obtenir une vision complète de leurs comportements.

4. Conclusion

A l'aide d'une revue de la littérature et de données qualitatives, nous avons étudié les spécificités de clients que nous nommons clients professionnels. Au terme d'une première analyse qualitative, nous avons illustré les spécificités de ces clients professionnels : les liens entre le professionnel et le privé, leur volonté de reconnaissance du statut professionnel, une attente en termes de réduction de la contrainte temps, la valorisation du contact relationnel direct, l'importance de la confiance dans le vendeur, le recours au bouche-à-oreille.

Cette recherche est doublement novatrice : tout d'abord, parce qu'elle s'intéresse à un type de clients qui a fait l'objet de très peu de recherches en marketing, ensuite, parce que les analyses transversales au marketing Business-to-Business et au marketing Business-to-Consumer restent rares dans la littérature (Coviello et Brodie, 2001). L'étude des clients professionnels nous semble utile en marketing, tant sur le plan académique (il s'agit d'un sujet peu étudié en marketing alors que les clients professionnels sont incontestablement une cible importante) que sur le plan managérial (de nombreuses entreprises s'intéressent à ces clients sans vraiment savoir comment les aborder).

Bibliographie

3.

Allouche J. et Amann B. (2000), L'entreprise familiale : un état de l'art, *Finance, Contrôle, Stratégie*, 3, 1, 33-79.

Begley T.M. (1995), Using founder status, age of firm, and company growth rate as the basis for distinguishing entrepreneurs from managers of smaller businesses, *Journal of Business Venturing*, 10, 3, 249-263.

Benamour Y. et Prim I. (2000), Orientation relationnelle *versus* transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. Une étude exploratoire, papier de recherche n°279, DMSP, Université de Paris IX Dauphine.

Biemans W.G. (1998), Marketing in the twilight zone, *Business Horizons*, 41, 6, 69-76.

Biemans W.G. (2001), Designing a dual marketing program, *European Management Journal*, 19, 6, 670-677.

Bonaccorsi A. (1992), On the relationship between firm size and export intensity, *Journal of International Business Studies*, 23, 4, 605-636.

Brockhaus R.H. (1994), Entrepreneurship and family business research : comparisons, critique, and lessons, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19, 1, 25-38.

Carland J., Hoy F., Boulton W.R. et Carland J.C. (1984), Differentiating entrepreneurs from small business owners : a conceptualization, *Academy of Management Review*, 9, 2, 354-359.

Colgate M. et Lang B. (2003), Positive and negative consequences of a relationship manager strategy : New Zealand banks and their small business customers, *Journal of Business Research*, à paraître.

Cooper P.D. et Jackson R.W. (1988), Applying a services marketing orientation to the industrial services sector, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 3, 2, 51-54.

Davis P. (1983), Realizing the potential of the family business, *Organizational Dynamics*, 12, 1, 47-56.

4. Coviello N.E. et Brodie R.J. (2001), Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms : how different are they ?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 5, 382-400.

5.

Dexter A. (2002), Egotists, idealists and corporate animals - segmenting business markets, *International Journal of Market Research*, 44, 1, 31-51.

Dexter A. et Behan G. (1999), Small business consumers : the emotional economic unit, *Journal of the Market Research Society*, 41, 2, 171-194.

Ennew C.T. et Binks M.R. (1996), The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and banks in the UK, *British Journal of Management*, 7, 3, 219-230.

Ennew C.T. et Binks M.R. (1999), Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study, *Journal of Business Research*, 46, 2, 121-132.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherches en marketing*, Paris, Nathan.

File K.M. (1995), Is there a trillion dollar family business market ?, *Industrial Marketing Management*, 24, 4, 247-255.

File K.M. et Prince R.A. (1992), Emerging critical success factors in marketing to the smaller business : issues and trends from the US market, *The International Journal of Bank Marketing*, 10, 5, 19-32.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, Addison-Wesley.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Ghobadian A. et Galleary D.N. (1996), Total quality management in SMEs, *Omega*, 24, 1, 83.

Gronroos C. (1994), Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management* 10, 5, 347-360.

Handler W.C. (1989), Methodological issues and considerations in studying family businesses, *Family Business Review*, 2, 257-276.

Herrmann J.L. (1996), L'applicabilité du concept marketing en PME manufacturières : mythe ou réalité ?, *Actes du 3ème Congrès International Francophone sur la PME*, Université du Québec à Trois-Rivières.

Herrmann J.L. (1998), Le marketing en PME manufacturière : les pratiques de quelques entreprises lorraines lors du développement de produit, *Actes du 4^{ème} Congrès International Francophone sur la PME*, CEREMO, Université de Metz.

Lansberg I., Perrow S. et Rogolsky S. (1988), Family business as an emerging field, *Family Business Review*, 1, 1-8.

Litz R.A. (1995), The family business : toward definitional clarity, *Academy of Management Journal Best Papers Proceedings*, p.100.

Macneil I.R. (1980), *The new social contract, an inquiry into modern contractual relations*, Yale, Yale University Press.

Marchesnay M. (1988), La Mercatique de la petite entreprise, *Revue Internationale PME*, 1, 3-4, 259-276.

Marchesnay M. (2000), Job quality in smaller business firms: the case of French entrepreneurs, papier présenté aux Rencontres de Saint-Gall, Saint-Gall.

Moller K. et Halinen A. (2000), Relationship Marketing theory: its roots and direction, *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.

Pacitto J.C. et Tordjman F. (2000), Très petite entreprise et marketing : les causes d'un malentendu, *Revue Internationale PME*, 13, 3-4.

Palvia et Palvia (1999), An examination of the IT satisfaction of small business users, *Information & Management*, 35, 3, 127-137.

Perreault J.D. (1997), Le marketing de la PME, *Les PME : bilan et perspectives*, éd. P.A. Julien, Paris, Economica, 127-149.

Prim I. (2000), Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants. Une application aux relations banques-PME, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine.

Reinartz R. (1997), Banking on the relationship, *Bank Marketing*, 29, 6, 52-57.

Sheth J.N. (1973), A model of industrial buying behavior, *Journal of Marketing*, 37, 4, 50-56.

Sheth J.N. (1996), Organizational buying behavior: past performance and future expectations, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 11, 3, 7-24.

Stewart W.H., Watson W.E., Carland J.C. et Carland J.W. (1999), A proclivity for entrepreneurship : a comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers, *Journal of Business Venturing*, 14, 2, 189-214.

Thompson K.E. et Panayiotopoulos P. (1999), Predicting behavioural intention in a small business context, *Journal of Marketing Practice*, 5, 3, 89-96.

Torrès O. (1996), Pour une approche contestable de la spécificité de la PME, *Actes du 3ème Congrès International Francophone sur la PME*, Université du Québec à Trois-Rivières.

Verstraete Th. (2002), *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*, Paris, Editions de l'ADREG.