

BÂTIR LA CONFIANCE : LES FONDATIONS DE LA RELATION COMMERCIALE DANS L'INDUSTRIE DU BÂTIMENT

Étude des déterminants clés de la confiance dans les relations commerciales



**LE GROUPE ETEX
ET EXTERIORS**

**PROBLÉMATIQUE
ET ENJEUX**

**MÉTHODOLOGIE
DE RECHERCHE**

**RÉSULTATS ET
ANALYSES**

**PROPOSITIONS
ET SUGGESTIONS**

CADRE THÉORIQUE

LE GROUPE ETEX

UNE ACTIVITÉ INDUSTRIELLE ET COMMERCIALE

- > Négocier de matériaux de construction et expert de la construction dite légère
- > 5 divisions spécialisées dans leurs secteurs respectifs



Building Performance



Exteriors



Insulation



Industry



New Ways

UNE FIRME MULTINATIONALE

- > Présence dans 45 pays depuis 2022
- > 160 sites dont 19 en France
- > 13 500 collaborateurs dont 1 975 en France

CADRE THÉORIQUE

LA DIVISION EXTERIORS ET SES MARQUES COMMERCIALES



CEDRAL®



EQUITONE
Fibre cement facade materials



Eternit

LE FIBRES-CIMENT, UN HISTORIQUE LOURD POUR LA CONSTRUCTION LÉGÈRE

- > Anciennement fibrociment, composition amiantée jusqu'en 1997
- > Eternit, marque phare depuis 1905



PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX

ENJEUX ACADEMIQUES ET PERSONNELS

BÂTIR LA CONFIANCE : LES FONDATIONS DE LA RELATION COMMERCIALE DANS L'INDUSTRIE DU BÂTIMENT

Étude des déterminants clés de la confiance dans les relations commerciales

- > Un modèle à niveaux ; BtoBtoC voire BtoBtoBtoC
- > Une notion à mi-chemin entre la satisfaction et la fidélité
- > La poursuite d'un premier document sur l'impact de la qualité de service sur la satisfaction

Comprendre la place de la confiance et de la qualité de la relation dans la stratégie commerciale

Modéliser la confiance et ses déterminants dans la relation commerciale

Hiérarchiser les facteurs de confiance pour en comprendre les enjeux

PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX

ENJEUX POUR ETEX

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

PROBLÉMATIQUE ET ENJEUX

NOTIONS CLÉS

SATISFACTION

« [...] La satisfaction peut se définir comme un état émotionnel, résultant, selon les différentes conceptions de l'évaluation de la qualité, soit directement de la perception subjective de la qualité, **soit d'une fonction soustractive, avec une référence à un standard de comparaison.** »

Sirieix et Dubois (1998)

MARKETING RELATIONNEL

« [...] Toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients »

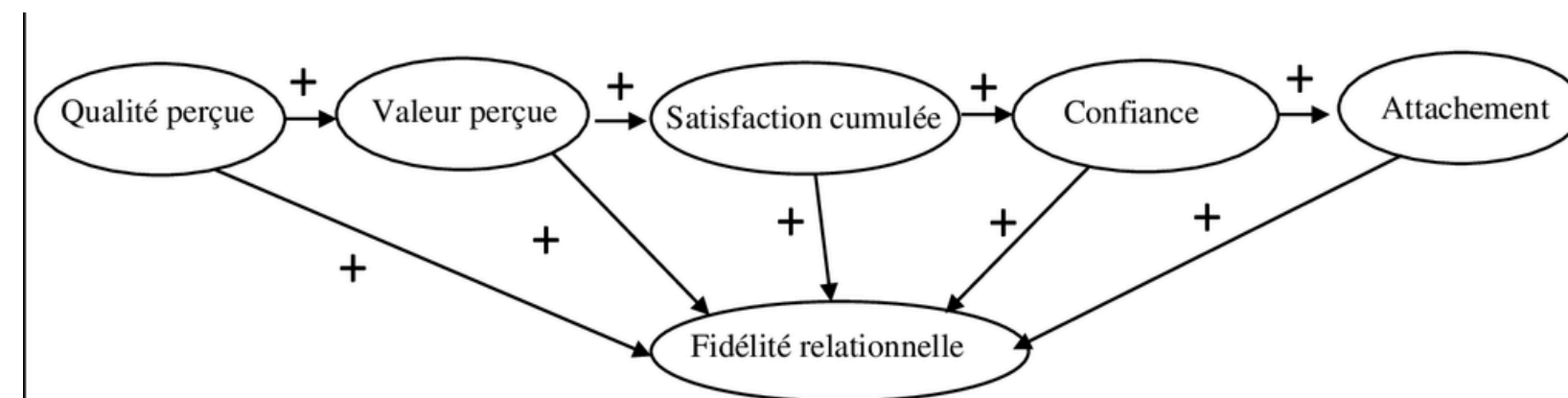
Morgan et Hunt (1994)

CONFIANCE

La présomption de la capacité ainsi que de la bonne volonté de son interlocuteur à répondre à ses attentes sur le long terme.

A partir du modèle KMV, Sirieix et Dubois, Larzelere et Huston, Hennig –Thuran et Klee

CHAÎNE RELATIONNELLE



Source : Aurier, Benavent et N'Goala (2001)⁹⁴

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

THÈMES ET AUTEURS - INFLUENCES THEORIQUES

SATISFACTION

R. L. OLIVER

P-L. DUBOIS & L. SIRIEIX

E. GARBARINO & M. S. JOHNSON

M. DIXON et al.

QUALITÉ DE SERVICE

P.V. NGOBO

B. et D. AVEROUS

J.C. GRESLOU

A. PARASURAMAN et al.

MARKETING RELATIONNEL

D. RAY & W. SABADIE

S. DUÊME & É. GIBERT

O. DUHA

C. GENTILE et al.

CONFIANCE

R. MORGAN ET S. HUNT

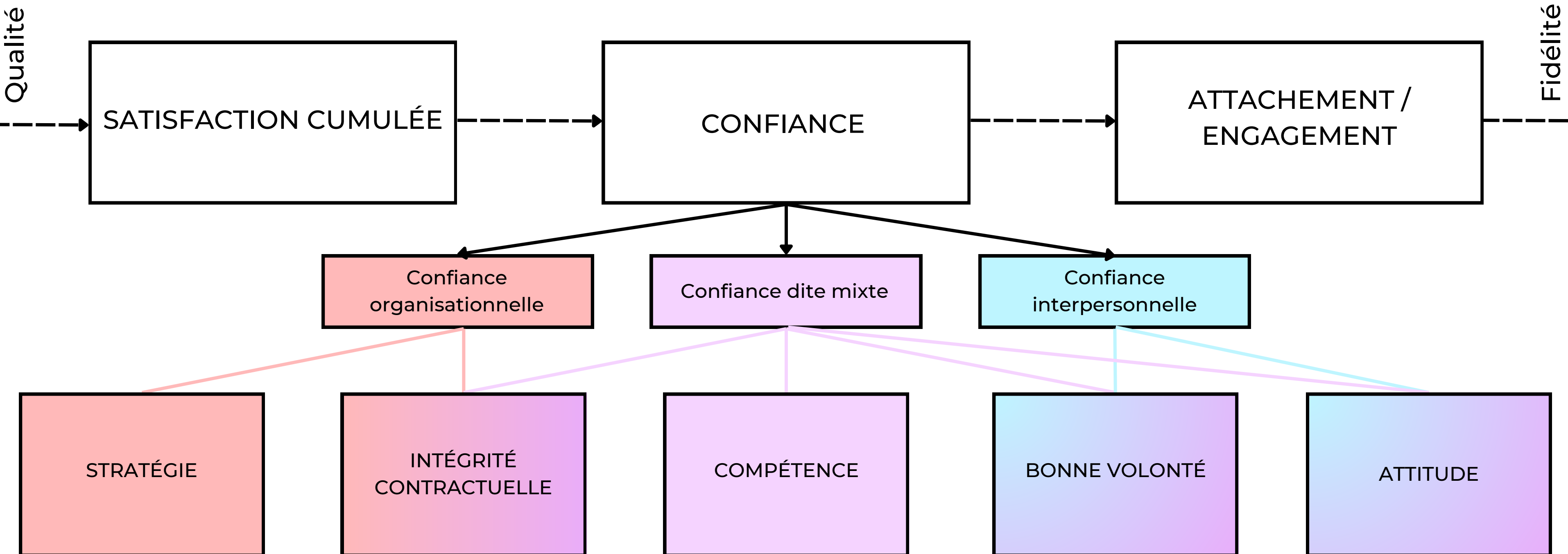
A. BEJAOUI & M. M'HENNA

P-L. DUBOIS & L. SIRIEIX

N.L. ROTH & S.B. STIKIN

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

PROPOSITION DE MODÈLE AU REGARD DE LA REVUE DE LITTÉRATURE

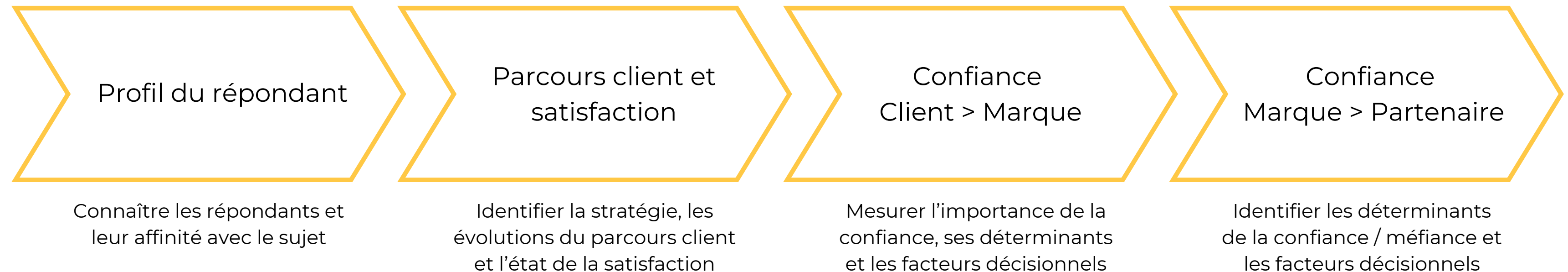


D'après Heide et John (1990), Stikin et Roth (1993), Morgan et Hunt (1997), Aurier et al.(2001)

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

ETUDE EMPIRIQUE

ENTRETIENS INDIVIDUELS SEMI-DIRECTIFS



*Pour des soucis de confidentialité, cette moitié de diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

PARCOURS CLIENT ET SATISFACTION

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

FACTEURS DÉCISIONNELS & SATISFACTION

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

EVOLUTION DU PARCOURS

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

CONFIANCE DU CONSOMMATEUR

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

CONFIANCE DU PROFESSIONNEL

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

RÉSULTATS ET ANALYSES

CE QUI RESSORT

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

PROPOSITIONS ET SUGGESTIONS

RECOMMANDATIONS

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

PROPOSITIONS ET SUGGESTIONS

RECOMMANDATIONS

*Pour des soucis de confidentialité, cette diapositive ne peut être diffusée.
Je vous remercie de votre compréhension.*

CONCLUSION

RECOMMANDATIONS

DES LIMITES CONSÉQUENTES

- > Une étude empirique complétable : Échantillons, marchés, niveau d'action
- > Jouer ou ne pas jouer sur l'incertitude : Le risque du bâtiment
- > Un modèle sous représenté : BtoBtoBtoC

VALIDATION DES HYPOTHÈSES

- > Il existe des niveaux de confiance et leurs déterminants ne sont pas égaux
- > Dans la chaîne relationnelle, la satisfaction impacte la confiance
- > Les éléments organisationnels sont déterminants dans le processus d'achat

OUVRIR LE SUJET DE LA CONFIANCE

**UNE VARIABLE NON
CONSIDÉRÉE :
L'OPPORTUNISME**

**LA CONFIANCE INTRA-
ORGANISATIONNELLE ET
SON RÔLE COMMERCIAL**

**MESURER LA CONFIANCE :
UTILISER UNE LISTE D'ITEMS**

Merci pour votre écoute

Je reste à votre disposition pour vos questions

Hélise DUHAU - Étudiante MRC
Année 2022-2023