



Cas

Marketing

B2B



Édition 2014

Cas rédigé par le chargé de cours Jean-Luc Bernard M. Sc., CMD & BAA du département des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

« Sani Marc, le seul distributeur national dans l'industrie de l'hygiène et la salubrité »

C'est en 1952 que René Laroche lance son entreprise d'entretien « Service de lavage général ». Dix-sept ans plus tard, Jean-Claude Goudreault se joint à René Laroche pour fonder Sani-Marc. Le logo « gardien de votre santé » est adopté, pour promouvoir l'image et la mission de l'entreprise. L'historique de l'entreprise se trouve à l'annexe 1 du présent document.



Depuis, l'entreprise ne cesse d'évoluer, guidée par le souci d'offrir à ses clients les meilleurs produits et services pour répondre à leurs besoins. Les dirigeants visent la croissance, mais désirent le faire en minimisant les risques. D'ailleurs, la mission de l'entreprise est : « Être le plus important fabricant et distributeur de produits d'assainissement spécialisé dans les domaines agroalimentaire, sanitaire et piscines et spas au Canada. En partenariat avec nos clients locaux, régionaux et nationaux, nous offrons des systèmes et des services innovateurs et flexibles permettant à nos clients d'optimiser leurs opérations avec des résultats mesurables. », voilà ce qu'ont toujours eu à cœur les dirigeants du Groupe Sani Marc. Au-delà de la qualité éprouvée des produits, des systèmes disponibles et des solutions d'assainissement offertes, la relation avec le client dans un objectif de partenariat demeure essentielle. La formation ainsi que l'accompagnement font partie intégrante de cette relation et les services offerts doivent permettre aux clients d'optimiser leurs opérations avec des résultats mesurables. Cette approche personnalisée ressort dans le slogan de l'entreprise : Sani Marc, expert en solution d'assainissement.

Les résultats financiers de l'entreprise se portent très bien, seule la division Wood Wyant connaît une croissance légèrement inférieure à l'industrie.

Sani Marc est composé de 3 divisions pour un chiffre d'affaires global de 175 millions \$: Sani Marc Agroalimentaire, Sani Marc Piscine et SPA ainsi que Wood Wyant.. Le portefeuille compte 20 000 SKU actifs incluant des produits chimiques d'entretien, de l'équipement d'entretien, du papier hygiénique de plusieurs types, des distributeurs et des équipements automatisés.



Pour sa part, la division Sani Marc Agroalimentaire dessert l'industrie agroalimentaire en offrant des produits et procédés supportant la prévention des risques. C'est pourquoi le Groupe Sani Marc offre des solutions exclusives adaptées aux exigences de l'industrie afin de soutenir ses efforts sur la qualité, la salubrité et la sécurité des aliments et des procédés.

Par exemple, cela se traduit par son soutien aux entreprises dans leur maîtrise des exigences relatives au programme préalable à la mise en place des systèmes HACCP¹. Plus précisément, cette division offre des programmes de formation personnalisés qui répondent aux exigences de chaque entreprise.



Simplifier le traitement des eaux récréatives et ainsi procurer au consommateur une qualité d'eau supérieure, c'est l'expertise qu'offre la division Piscine et SPA du Groupe Sani Marc depuis 40 ans. Cette division vend des technologies et des concepts uniques en plus des produits traditionnels d'entretien de SPA et de Piscine à un réseau de détaillants spécialistes. Cette

filiale réalise également beaucoup de R&D dans le but de développer des produits qui facilitent l'entretien et le traitement des eaux récréatives, avec toujours le même souci pour le respect de l'environnement. Leader de l'industrie canadienne du spa et de la piscine, Sani Marc exerce un contrôle strict de la qualité des matières premières et des produits finis, conformément à sa certification ISO 9001 – 2000.

¹ Le système d'analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise, en abrégé système HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point), est une méthode de maîtrise de la [sécurité sanitaire](#) des [denrées alimentaires](#) élaborée aux [États-Unis d'Amérique](#) par un laboratoire dépendant de la [NASA](#) avec le concours de la firme Pillsbury dès 1959 dont l'objectif est la prévention, l'élimination ou la réduction à un niveau acceptable de tout danger [biologique](#), [chimique](#) et [physique](#).



Finalement, Wood Wyant, c'est 90 ans d'expertise en matière d'hygiène et salubrité dans les milieux commerciaux, industriels et institutionnels. Tant au niveau régional qu'au niveau national, cette filiale formule et distribue une multitude de produits ainsi que des outils d'entretien et d'assainissement. La mission de cette division est de permettre à chacun d'atteindre ses

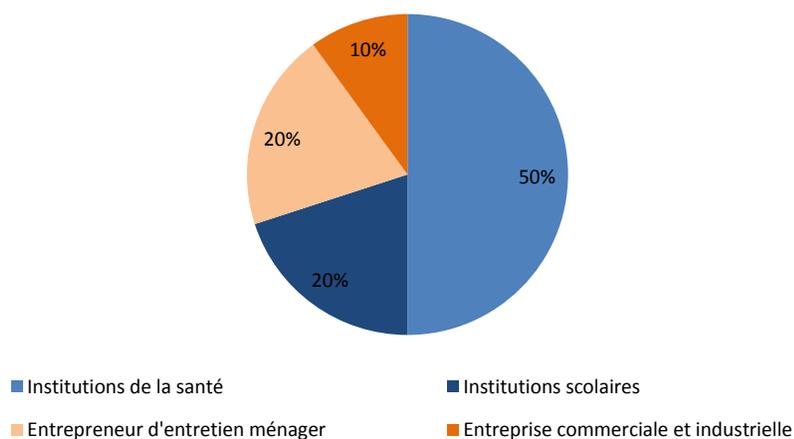
objectifs d'hygiène et de salubrité, et ce, dans le respect des réalités organisationnelles. C'est une division qui propose une approche adaptée et sur mesure pour chacun des clients. Leader de son industrie au Canada, la division Wood Wyant est animée par le développement de produits sains pour l'environnement.

Cette division est présente d'un océan à l'autre avec une couverture de 15 succursales. De plus, cette présence régionale permet à Wood Wyant d'offrir localement des services consultatifs et des programmes pour maintenir les équipements, les opérations et le personnel de ses clients à des niveaux optimums.

Lors d'une rencontre avec M. Patrick Couture, Vice-Président développement des affaires et M. Charles Côté, Directeur du marketing, ces derniers affirmaient : « une des plus grandes problématiques est la diversité de clientèles et de segments qui ont des attentes ainsi que des comportements médias tout aussi différents les uns que les autres ». Le marché de cette division, produits non domestiques de nettoyant commercial et industriel, répond aux besoins de plusieurs segments de consommateurs. C'est un marché évalué à 2 000 000 000 \$ au Canada annuellement.

GRAPHIQUE 1

RÉPARTITION DES VENTES SELON LES SEGMENTS



Tout d'abord, il y a le marché des institutions dans le domaine de la santé qui comprend les Hôpitaux, les CSSS ainsi que les institutions de soins de longue durée incluant les résidences pour personnes âgées. Ce marché représente 50 % des ventes de Sani Marc et le type de produit qu'ils recherchent sont les produits de désinfection et d'entretien ménager traditionnel. Pour ce segment, l'approbation des produits par le gouvernement (ex. produit obtenant le DIN²) est très importante. Dans le contexte des coupures gouvernementales que l'on connaît, le prix devient un facteur de plus en plus important.

Ensuite, il y a le marché des institutions scolaires primaires, secondaires et universitaires. Ce segment comble 20 % du chiffre d'affaires de l'entreprise et recherche des produits d'entretien traditionnels. Incluant les garderies dans ce segment, l'effet des produits sur la santé est également important, mais de façon moins marquée. À ce critère de sélection, on ajoute l'impact environnemental et le coût du produit qui sont plus importants.

Un autre segment est composé des entreprises industrielles et commerciales qui prennent en charge leur propre entretien ménager. Ce segment compte pour 10 % des ventes de l'entreprise et ils recherchent généralement des produits d'entretien réguliers en plus de produits spécialisés à leurs besoins tels que des dégraissants, des cires, etc. Le critère de décision est la relation avec le représentant ainsi que la facilité et la rapidité de commande.

Le dernier marché est composé des entrepreneurs d'entretien ménager qui sont fournisseurs d'entreprises commerciales ou industrielles. Les entreprises commerciales et industrielles contractent ces fournisseurs afin de profiter de l'expertise ainsi que des économies de coûts. Parmi les entreprises de ce segment on compte Empire, Services Ménagers Roy, etc. Ce segment couvre 20 % des ventes de l'entreprise générées par des produits d'entretien traditionnels, des

¹Numéro d'identification du médicament (DIN) de Santé Canada

équipements d'entretien et de la machinerie automatisée (ex. : aspirateurs verticaux et les aspirateurs-traîneaux). Pour ces entreprises, le coût et la rapidité d'utilisation sont les seuls critères d'importance.

Peu importe le segment, il y a trois pressions environnementales majeures que Sani Marc doit adresser dans ses stratégies. Tout d'abord, il y a l'environnement ainsi que l'impact des produits sur la santé qui sont des leviers de plus en plus importants dans le choix des clients et dans les axes de développement des nouveaux produits.

L'économie est également une variable de l'environnement externe qui va avoir un impact sur les ventes de l'entreprise. Les gestionnaires ont observé une diminution des ventes en 2009 suite au ralentissement économique et prévoient une période plus difficile dans les segments des soins de santé et d'éducation au Québec pour les prochaines années.

Finalement, un vecteur important de développement de produits est la création de produits d'entretien plus efficaces et moins nocifs. En effet, la population recherche des produits pour faire face aux différents virus tels que le H1N1 et le plus récent virus de l'Ébola. Cependant, le client recherche des produits plus naturels, plus biologiques qui n'affectent pas sa santé quotidienne.

Selon M. Côté, voici le parcours type du client à travers les différents points de contact. Tout d'abord, le client potentiel va souvent faire une première recherche WEB pour trouver des fournisseurs pour ce type de produit. Dès que le client aura un intérêt, il contactera Sani Marc et une rencontre avec un représentant sera nécessaire pour soutenir le positionnement d'approche sur mesure. Une fois le client activé, ce dernier pourra contacter le service à la clientèle, se présenter dans une des 15 succursales, passer sa commande sur le site transactionnel B2B ou par téléphone ou télécopieur pour passer ses commandes. En plus de ce parcours, le client peut être exposé à des publicités dans des revues spécialisées dans les domaines d'affaires en lien avec les secteurs ciblés. Finalement, Sani Marc est également présent dans certains salons en lien avec l'entretien ménager.

Au niveau de la situation concurrentielle, Wood Wyant est le leader canadien sur le marché des produits et équipements d'entretien ménager pour les entreprises commerciales et industrielles ainsi que celles dans les domaines de la santé et de l'éducation. Sani Marc a trois types de concurrents : les distributeurs à envergure provinciale, les « box movers » à envergure locale et les manufacturiers à envergure internationale. Au niveau de ses concurrents directs de la première catégorie, il y a Swish dans l'est du Canada, Bunzel dans l'ouest du Canada, Choisy au Québec et ZEP en Ontario. Ces compétiteurs ont une plus grande proximité au marché par leur concentration géographique, mais leur plus faible pouvoir d'achat ne leur permet pas d'offrir des approches d'entretien intégrées étant donné qu'ils n'ont pas la même expertise et le même portefeuille de produit.

Pour leur part, les « box movers », ont une expertise encore moins grande, mais vont déployer des stratégies de prix agressifs étant donné les frais d'administration moins grands. Ils ont également une relation client de proximité de type « bedaine à bedaine ».

Finalement, il y a les marques des manufacturiers telles que Diversey et Ecolab qui font de la vente en ligne par leur site WEB. Ce sont de grosses entreprises d'envergure internationale avec de gros volumes et des systèmes de commercialisation très performants. Cependant, dû à leur taille, ils ne peuvent pas avoir une approche personnalisée pour les clients et ils distribuent seulement leurs marques. Ce qu'il faut comprendre c'est que Sani Marc vend et distribue les

produits de ces fabricants en plus de ses propres marques de produits. Ces manufacturiers sont donc leurs distributeurs et leurs compétiteurs.

Finalement, peu importe le type de compétiteur, il n’y a pas ou très peu de produits exclusifs. Par exemple, pour Sani Marc, les seuls produits exclusifs qu’ils ont sont la marque Wood Wyant. Autre fait intéressant, il n’y a pas beaucoup d’économie de volume à faire pour les leaders du marché étant donné que les marges sont plutôt faibles. Ceci peut s’expliquer par le fait que pour l’entretien ménager en général, 85 % du coût est de la main d’œuvre et 15 % du coût est composé des produits d’entretien eux-mêmes.

Au cours des derniers mois, M. Charles Côté, Directeur du marketing, a tenté des offensives sur les médias sociaux, mais les résultats ne sont pas encore au niveau attendus. Notamment, le design du site WEB vient d’être refait, ils ont augmenté leur présence dans les médias sociaux en créant trois communautés Facebook, deux comptes LinkedIn, trois comptes Twitter, un blogue et un canal Youtube. Le directeur marketing vous partage que l’objectif de communication prioritaire pour l’entreprise est d’être perçu comme leader dans l’industrie.

TABLEAU 1 – PERFORMANCE DES PLATEFORMES INTERACTIVES

Plateforme	Résultats
Site WEB	Entre 5 000 et 7 000 mensuellement
Facebook SANIMARC	120 membres (septembre 2014)
Facebook Agroalimentaire	24 membres (septembre 2014)
Facebook Piscine et SPA	120 membres (septembre 2014)
Facebook Wood Wyant	160 membres (septembre 2014)
LinkedIn SANIMARC	350 membres (septembre 2014)
LinkedIn Wood Wyant	300 membres (septembre 2014)
Twitter SANIMARC	620 tweets en 2014
Twitter Wood Wyant	820 tweets en 2014
Twitter Piscine et SPA	1 700 tweets en 2014
Youtube	Peu performant
Ventes du site B2B	8% des ventes globales

Autre fait important, lorsqu'on fait une recherche dans Google pour produit ménager, produit d'entretien ou produit sanitaire, Sani Marc ne sort pas naturellement dans les deux premières pages et ses concurrents s'y trouvent. Ils achètent cependant certains mots clés dans Google afin de faire ressortir WOOD WYANT dans les résultats payants. On parle de 500 clics par mois.

Tel que démontré dans le tableau 1, les résultats ne sont pas au rendez-vous. Il s'interroge donc sur la pertinence de ce type d'outil (Web social) pour une entreprise de B2B. Cependant, la volonté d'augmenter de façon significative les ventes provenant du site transactionnel B2B est bien présente avec un objectif d'atteindre près de 50% d'ici 4 ans. C'est beaucoup de temps investi pour ces plateformes pour les différentes divisions. Devrait-il se limiter aux plateformes corporatives? Quels outils devrait-il utiliser et comment? Comment faire de ces outils des outils de communication performants auprès de ses clients actuels et potentiels? Comment créer de la synergie entre ses différentes plateformes? Bref, votre mandat sera de développer un plan de communication de WEB social pour la division WOOD WYANT afin d'améliorer les communications auprès des clients actuels et potentiels de l'entreprise, mais aussi, et surtout, d'augmenter le % des achats qui sont faits sur son site transactionnel B2B. Le budget dont vous disposez est de 50 000 \$ et l'offensive doit être implantée au printemps 2015. M. Côté vous dit que le succès de l'événement sera évalué sur la base du nombre de membres sur les plateformes, la synergie entre ces derniers, ainsi que l'engagement des membres.

ANNEXE 1

HISTORIQUE

1973 : Création de Sanisol France.

1979 : Acquisition de St-Charles Chemical – Piscine et Spa.

1982 : Développement de la division agroalimentaire.

1991: Le président et cofondateur, René Laroche, se retire. Jean-Claude Goudreault prend le relais.

1993 : Acquisition d'Ecochimie, manufacturier de produits d'assainissement pour l'industrie agroalimentaire, spécialisé dans le secteur laitier et d'applications NEP.

1997 : Le président, Jean-Claude Goudreault, prend sa retraite. Pierre Goudreault, son fils, prend la relève.

1998 : Acquisition de Roots Industries, une entreprise ontarienne spécialisée en produits de piscine.

2005 : Sani-Marc se porte acquéreur de Wood Wyant, un distributeur de produits sanitaires, et forme Le Groupe Sani Marc pour devenir le leader national en distribution de solutions sanitaires.

2013 : Acquisition de Five-L, spécialisé dans la distribution d'équipements et de produits d'hygiène et salubrité située à Winnipeg, Manitoba.

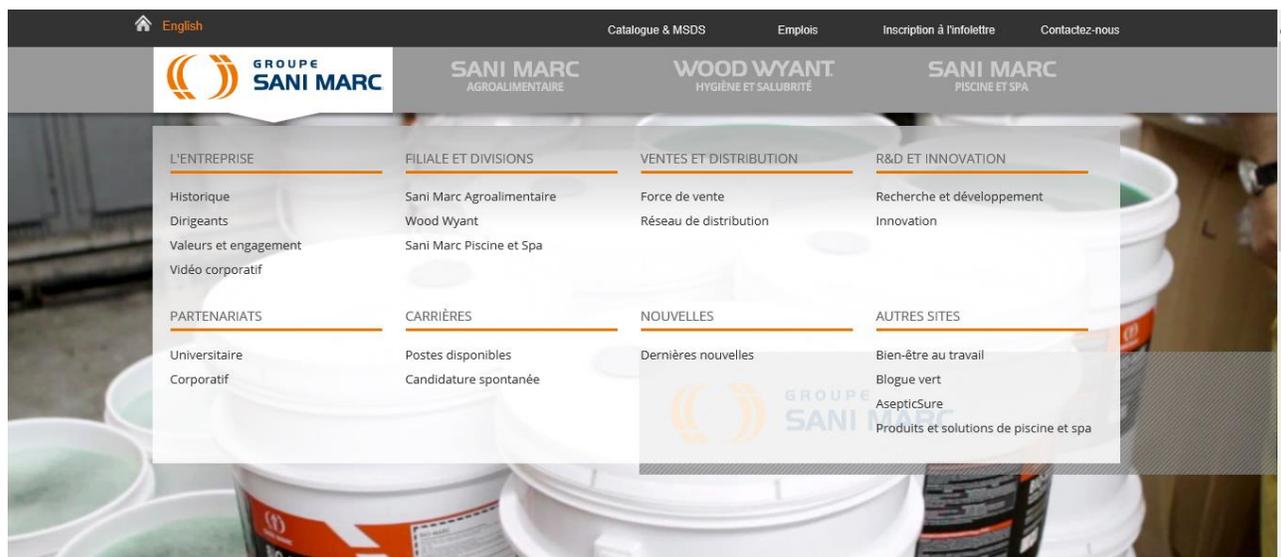
2013 : Acquisition de Total Cleaning Supplies Ltd., distributeur de produits d'hygiène et salubrité situé à Edmonton, Alberta.

ANNEXE 2 PLATEFORMES WEB



Groupe Sani Marc

Page d'accueil du site corporatif



Groupe Sani Marc

Menu Page d'accueil



Wood Wyant

Page produit Wood Wyant

Page Facebook Wood Wyant

in Search companies... Home Profile Connections Jobs Interests Business Services Try Premium for free

[For financing that works like a well-oiled machine, learn more about TD Equipment Finance.](#)



Wood Wyant 341 followers [Follow](#)

Home



Wood Wyant started its operations 90 years ago and has become the national expert in sanitation solutions for the commercial, industrial, institutional and healthcare markets, and building maintenance... [see more](#)

Recent Updates

Wood Wyant Wood Wyant is Canada's largest national distributor of sanitation products. - Wood Wyant est le plus grand distributeur de produits sanitaires au Canada.
web.sanimarc.com
web.sanimarc.com · web.sanimarc.com

Like · Comment · Share · 13 days ago

Wood Wyant Wood Wyant est à la recherche de 2 directeurs de comptes en Ontario. Toronto et le sud ouest de l'Ontario <http://owl.li/BRVbj>

Sani Marc - Job Offers

owl.li · The Sani Marc Group helps organizations optimize their sanitation and maintenance programs through a wide range of high-quality products and solutions. Our powerful flexibility and

How You're Connected



3 second-degree connections
126 Employees on LinkedIn
[See all](#)

Picture Yourself at Oxford Properties Group

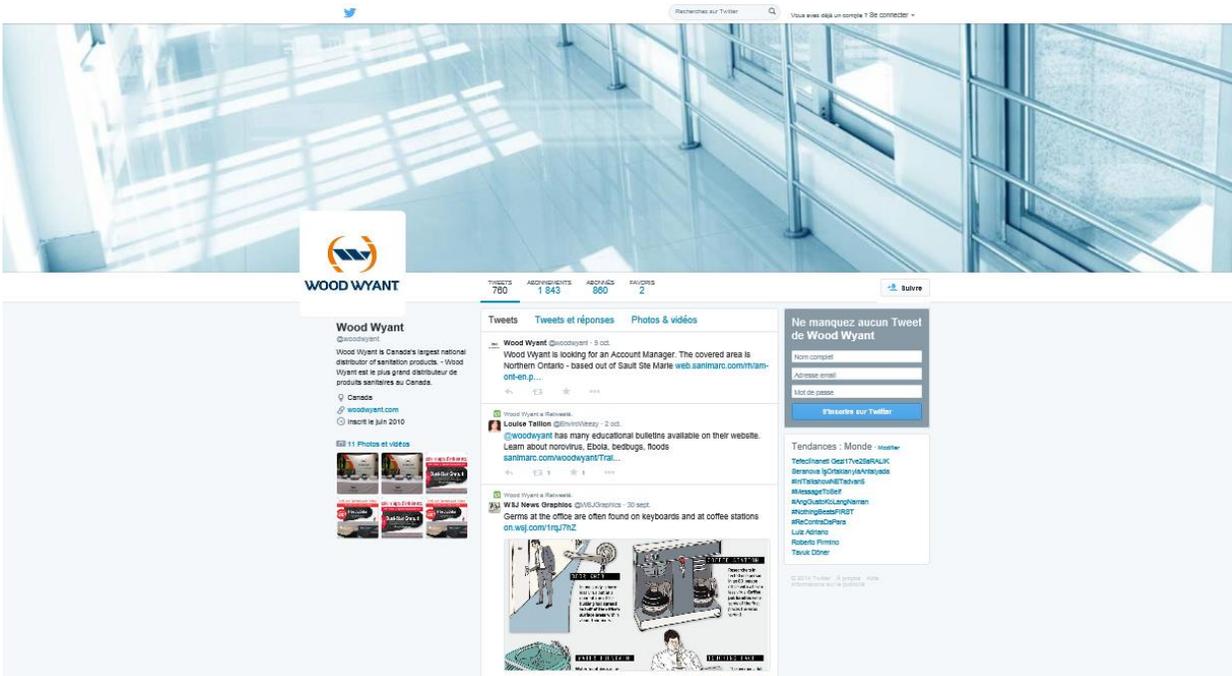


Jean-Luc Bernard
 Marketing at Oxford Properties Group
[View Jobs](#) [Follow Company](#)

People Also Viewed



Page LinkedIn Wood Wyant



Page Twitter Wood Wyant

ANNEXE 3 RÉSULTATS INTERACTIFS

