

# MARKETING INDUSTRIEL

## **CHAPITRE 1 :** **Fondements du marketing industriel**

# CHAPITRE 1 :

## Fondements du marketing industriel

### I. DÉFINITION

### II. TYPES DU MARKETING INDUSTRIEL

### III. SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL

1. Notion de filière
2. Nombre restreint de clients potentiels
3. Hétérogénéité des marchés industriels
4. Clientèle souvent internationale
5. Demande spécifique
6. complexité du processus d'achat
7. Complexité de la vente industrielle
8. Interdépendance clients-fournisseurs



# I. DÉFINITION DU MARKETING INDUSTRIEL

# DÉFINITION DU MARKETING INDUSTRIEL

« Le marketing industriel ou le marketing d'entreprise à entreprise est le marketing des biens et services vendus à des clients « professionnels » qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens et services. »

*Bertrand  
Saporta*

## II. LES TYPES DE MARKETING B TO B

- **B to B de grande diffusion**
- **B to B récurrent**
- **Marketing de projet**

# LES TYPES DE MARKETING B TO B

## B to B de grande diffusion

S'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre (les fournitures de bureau et l'informatique).

Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

# LES TYPES DE MARKETING B TO B

## Le B to B récurrent

Anciennement appelé « marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais totalement dédiés à un compte clé (L'équipement automobile illustre ce contexte).

Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs

# LES TYPES DE MARKETING B TO B

## Le marketing de projet (ou d'affaires)

Est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client, et souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur, un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet et l'après-vente.



	B to B Grande diffusion	B to B Récurent	B to B Projet
Nombre de clients			
Importance d'internet			
Délai de négociation			
Nombre de personnes concernées			

Figure 1.1 – Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B.

# **III. SPÉCIFICITÉS DU MARKETING INDUSTRIEL**

1. **Notion de filière**
2. **Nombre restreint de clients potentiels**
3. **Hétérogénéité des marchés industriels**
4. **Clientèle souvent internationale**
5. **Demande spécifique**
6. **complexité du processus d'achat**
7. **Complexité de la vente industrielle**
8. **Interdépendance**

# 1. NOTION DE FILIÈRE

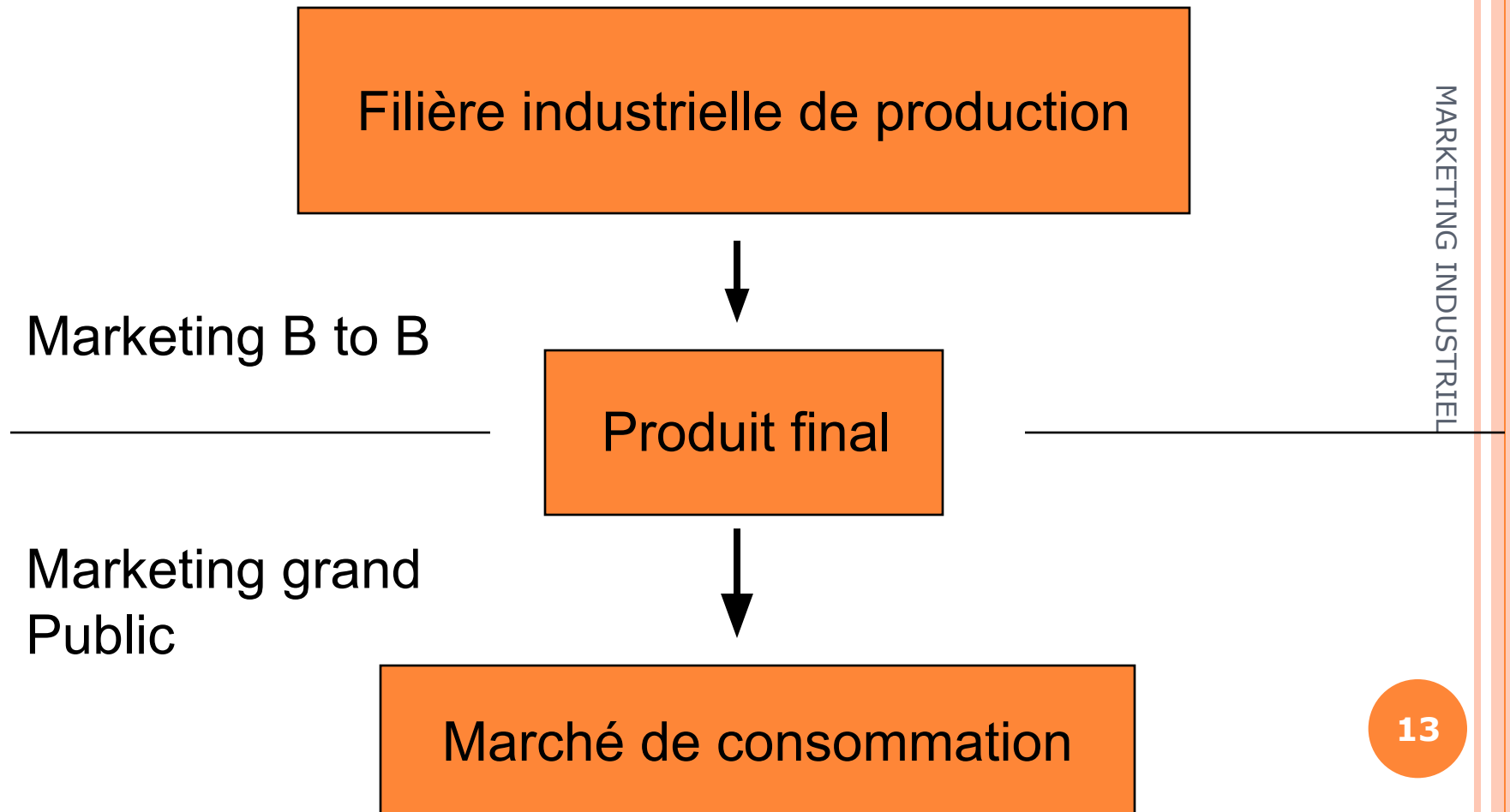
# 1. Notion de filière

 est le phénomène de « *filière* »

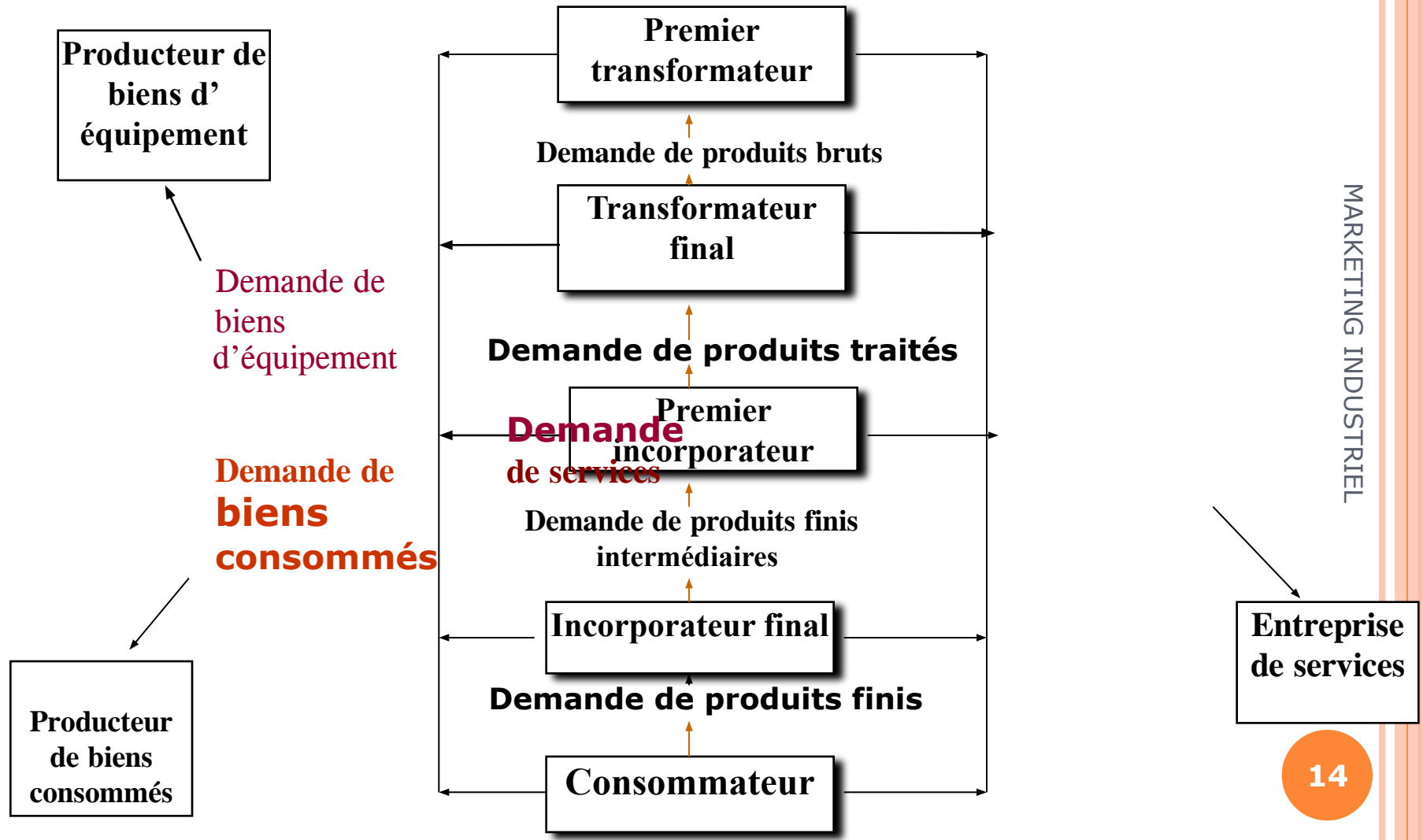
**« Une filière industrielle est définie comme l'ensemble des stades du processus de production qui conduit les matières premières à la satisfaction du besoin final, que ce besoin s'adresse à un bien matériel ou un service. »**

*J.J.Longatte*

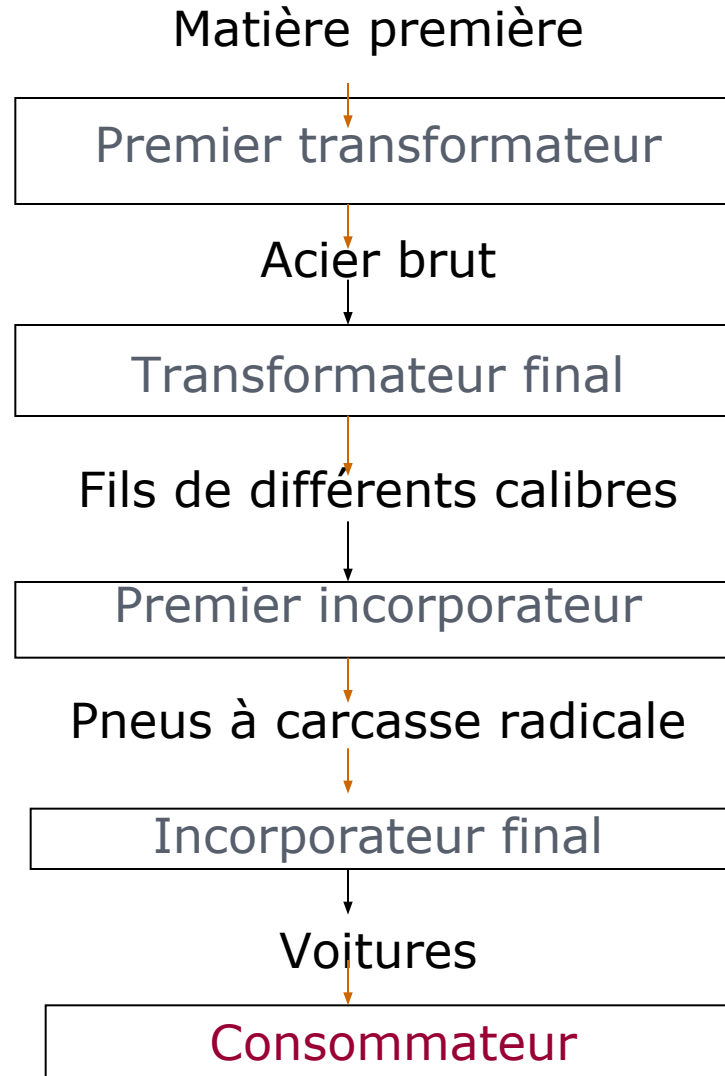
# 1. Notion de filière



# Structure type d'une filière industrielle



## **EXEMPLE DE FILIERE**



# EXEMPLE DE FILIERE

## L'automobile - Système ABS

Minéralier

Métaux précieux

Motorola

Composants  
électroniques

Bosch

Module ABS

Marketing B to B

TOYOTA



# 1. Notion de filière

**Les conséquences de la filière sur la démarche marketing**

▪ Au niveau du système d'informations commerciales : Il faut étudier les besoins des clients immédiats mais aussi l'évolution des marchés situés plus en aval dans la filière.

▪ Au niveau de l'action commerciale : Le phénomène de filière se répercute sur toutes les décisions marketing.

# LA FILIÈRE (RÉCAPITULATIF)

- L'entreprise s'insère dans une chaîne d'intervenants qui se succèdent pour développer, produire, et délivrer un produit à un client final qui va le consommer.
- Il est important pour l'entreprise de connaître ses filières concurrentes et sa place dans sa propre filière.
- L'activité de l'entreprise cliente influe directement sur ses achats on parle alors de demande induite.
- La position de l'entreprise dans la filière amène à définir des activités amont et aval.
- L'entreprise peut agir sur son client directement (l'action push) ou indirectement (l'action pull).

## 2- Nombre restreint de clients potentiels

## 2- Nombre restreint de clients potentiels

Pour deux raisons essentielles :

- **La concentration des secteurs d'activités.**
- **La course à la spécialisation** Un fournisseur de matériel est amené à se spécialiser, non seulement à un secteur d'activité donné, mais aussi sur une certaine taille d'établissements industriels et sur certain mode de production.

# 3. HÉTÉROGÉNÉITÉ DES MARCHÉS INDUSTRIELS

# 3. Hétérogénéité des marchés industriels

*Extrême hétérogénéité* des marchés industriels due:

- **A la diversité des industries utilisatrices**
- **Aux différences de taille des clients**
- **La situation d'achat des clients**
- **Sur le plan géographique**

# 4. CLIENTÈLE SOUVENT INTERNATIONALE

## 4. Clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins.



# 5. UNE DEMANDE SPÉCIFIQUE

## 5. Une demande spécifique

□ *Une demande dérivée* : Cela signifie en l'occurrence que le produit industriel n'a d'existence que par rapport au produit final dans lequel il va être incorporé.

□ *Inélastique aux prix* : La demande des biens industriels évolue peu lorsque le prix évolue.

□ *Une demande spécialisée*

La demande professionnelle est spécialisée en fonction de la technologie employée, du mode d'organisation de la production, des matières et ingrédients utilisés.

□ *Une demande exigeante*

Elle l'est dans la mesure où, pour vendre à une entreprise, ou à une organisation, on rencontre des interlocuteurs dotés d'un haut degré de compétence.

# 6. COMPLEXITÉ DU PROCESSUS D'ACHAT

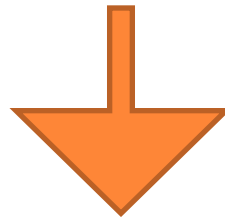
## 6. Complexité du processus d'achat

- 1) L'acheteur industriel est plus rationnel
- 2) L'acheteur industriel est Plus fidèle
- 3) L'achat industriel est une décision collégiale

# 1- La rationalité

L'acheteur industriel est *plus rationnel* que le consommateur individuel : le consommateur final opte pour une approche qui est difficile à rationaliser (un certain nombre de critères subjectifs, émotionnels entrent en ligne de compte pour l'explication de son comportement).

Les relations sont généralement rationnelles (à l'encontre de ce que l'on peut rencontrer dans le domaine de la grande consommation), cependant les facteurs psychologiques ne doivent pas être négligés (la confiance, l'image, etc).



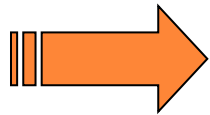
**Rationalité limitée**

## 2- La fidélité

- 2) L'acheteur industriel est *Plus fidèle* que le consommateur final : l'acheteur industriel qui négocie l'achat des biens d'équipements ou de production et qui se décide en fonction des critères de qualité, de disponibilité...négocie longtemps, mais reste fidèle à partir du moment où un niveau de satisfaction a été atteint.

## 3- La décision d'achat

L'achat industriel est *une décision collégiale*.



« *La notion du centre d'achat* »



## **Définition du centre d'achat**

« Le centre d'achat se définit comme un groupe d'individus qui doivent prendre en commun une décision spécifique d'achat . Ces personnes ont chacune un rôle spécifique à exercer dans le processus de décision. Le centre d'achat se caractérise par la présence d'un système de communication ou d'interaction et par un ensemble de valeurs ou de normes partagé qui à la fois orientent et contraignent le comportement de chaque membre du centre d'achat ».

*Webster et Wind*

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- ❑ **L'utilisateur**
- ❑ **Le prescripteur**
- ❑ **Le conseiller**
- ❑ **Le filtre**
- ❑ **L'acheteur**
- ❑ **Le décideur**

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- ▣ **L'utilisateur** : Est celui qui reçoit le bien ou le service acquis. Il est le plus souvent à l'origine de la demande et exerce une grande influence sur les phases préliminaires de l'achat ainsi que sur l'évaluation de l'offre ou de la prestation du fournisseur.

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **Le prescripteur** : Exerce une influence sur la définition de l'achat. IL peut être membre de l'organisation ou d'une organisation extérieure (bureau d'études, experts...)

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **Le conseiller** : Suggère des critères de sélection des produits ou des fournisseurs, il n'apparaît pas toujours formellement dans le centre d'achat

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **Le filtre** : A un rôle de contrôle sur les communications entre les membres du centre d'achat et sur leurs relations avec les fournisseurs concernés, souvent l'acheteur joue ce rôle.

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **L'acheteur** : Est le membre de l'organisation dont la fonction est de gérer les achats de l'entreprise. Il dispose donc d'un *droit de regard* sur tout achat réalisé par l'entreprise et d'évaluation de tout fournisseur que d'autres membres de l'entreprise voudraient utiliser.

# LES INTERVENANTS AU PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

- **Le décideur**: Est le personnage clef. Il a le pouvoir d'engager l'entreprise auprès du fournisseur, c'est un membre de l'organisation qui va choisir le fournisseur et le produit capables de répondre pleinement au besoin exprimé.



## **7. COMPLEXITÉ DE LA VENTE INDUSTRIELLE**

## 7. Complexité de la vente industrielle

La vente des produits industriels doit être confiée à des éléments bivalents : *Les technico - commerciaux.*

# 8. INTERDÉPENDANCE CLIENTS-FOURNISSEURS

## 8. Interdépendance clients-fournisseurs

1) En milieu industriel l'acheteur comme le vendeur souhaitent une fois le produit défini, *gérer une relation dans le temps* en terme de modalités de livraison (quantités, délai de prévis, mode de transport,...) modalités de règlement et de contrôle de qualité.

## 8. Interdépendance clients-fournisseurs

2) les relations en milieu industriel sont *personnalisées* avec le fournisseur : il est moins risqué de travailler avec un fournisseur connu plutôt qu'avec un nouveau: le temps ayant rodé l'expérience.

Les travaux en business to business relèvent *trois différences* majeures de la relation avec le contexte des marchés de masse :

**1. Rôle actif du client** : Dans un contexte d'achat interentreprises, les rôles d'acheteur et de vendeur tendent à être plus symétriques. Le client poursuit souvent une activité de veille technologique et concurrentielle, il établit un cahier des charges, va au devant des fournisseurs. Les deux parties recherchent conjointement l'échange et exercent un contrôle important sur les transactions.

**2. Un marché atomisé**: A la différence des marchés de masse, l'offre des fournisseurs s'adresse à un nombre restreint de clients potentiels qui attendent une relation individualisée et personnalisée.

**3. Une unité d'analyse qui dépasse l'achat ponctuel** : La relation entre fournisseur et client dépasse le cadre de l'achat ponctuel sur deux plans. D'une part il est impossible de considérer que les achats sont indépendants les uns des autres et que la logique principale est celle de la concurrence, la dimension temps a donc une grande importance. D'autre part, la relation en elle-même dépasse largement la simple transaction économique, elle peut donner lieu en place d'équipes de projets mixtes et peut aller dans certains cas jusqu'à la présence du client au conseil d'administration du fournisseur

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur

- Sur ***la confidentialité des projets*** du client tout d'abord (il est courant dans l'industrie automobile qu'un fournisseur participe à l'élaboration du futur projet destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé. Le besoin de confidentialité sera d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autres constructeurs concurrents).
- Le second aspect de l'engagement devra porter sur la ***garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement***, (ce notamment dans le secteur de la machine-outil).

***La création de réseaux d'affaires formels et informels représente souvent une priorité commerciale***